

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembang perekonomian suatu negara semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan pendanaan untuk membiayai proyek pembangunan, namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas, untuk menutupi kebutuhan tersebut, pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan aktif dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa. Pihak swasta baik individual maupun kelembagaan memiliki pendanaan terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya.

Terbatasnya kemampuan finansial lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang peran penting dan strategis dalam kaitannya dengan persediaan permodalan pengembangan sektor produktif. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

Di Indonesia lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang meningkat, bukan hanya pada bank konvensional akan tetapi bank syariah juga berkembang dengan baik hal itu ditandai dengan hadirnya bank-bank syariah baru. Berkembangnya bank syariah dikarenakan

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 9

masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitas, hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (*riba*) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha. Usaha pembentukan sistem ini didasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan *riba* serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.<sup>2</sup>

Perkembangan perbankan dengan menggunakan prinsip syariah atau lebih dikenal dengan nama bank syariah di Indonesia bukan merupakan hal yang asing lagi. Mulai awal tahun 1990 telah terealisasi ide tentang adanya bank Islam di Indonesia, yang merupakan bentuk penolakan terhadap sistem *riba* yang bertentangan dengan hukum Islam. *Riba* merupakan tambahan nilai yang diperoleh dengan tanpa risiko dan bukan merupakan hadiah atau kompensasi kerja.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan *riba*. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan *riba* telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank maupun lembaga keuangan syariah. Baitul Māl wa at-Tamwīl (BMT) pada dasarnya lembaga keuangan non bank atau lembaga keuangan mikro syari'ah yang menjalankan sebagian besar sistem operasional perbankan syari'ah.

---

<sup>2</sup>Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), hal. 61

Lembaga-lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan-persaingan yang semakin ketat antar BMT atau lembaga keuangan lainnya. Persaingan yang ketat itu menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting

---

<sup>3</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.<sup>4</sup> Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>5</sup> Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah.

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategi sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>6</sup> Dan variabel selanjutnya yaitu promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu.

BMT Agritama Blitar menerapkan produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran

---

<sup>4</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 42

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 63

<sup>6</sup>Manahan P. Tambubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

pemasaran yang tepat dapat membantu BMT Agritama Blitar untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Mengingat BMT Agritama Blitar merupakan bank berbasis syariah di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan BMT Agritama Blitar untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dipilihnya BMT Agritama Blitar sebagai tempat penelitian karena bank menawarkan produk perbankan syariah dan mempertahankan keeksistensianya dalam perkembangan bank Syariah di Indonesia dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Agritama Blitar”**

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Permasalahan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar, ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh produk dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar
2. Pengaruh harga dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blita
3. Pengaruh tempat dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar

#### 4. Pengaruh promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar

Batasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga untuk penelitian ini maka peneliti membatasi supaya bisa melakukan penelitian lebih mendalam lagi. Untuk itu peneliti memberi batasan:

1. Penelitian dilakukan pada satu lembaga keuangan syariah yaitu BMT Agritama Blitar
2. Penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh bauran pemasaran agar jumlah nasabah bertambah

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?

5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) berpengaruh dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian pasti ada tujuan yang ingin di capai oleh sebab itu pasti ada usaha dan pengujian secara teliti. Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan produk dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan harga dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan tempat dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) dalam keputusan nasabah BMT Agritama Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Setiap bentuk penelitian pasti akan ada kegunaannya bagi peneliti ataupun perusahaan yang diteliti dan sebagainya. Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

## **1. Secara teoritis**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi temuan atau referensi baru bagi semua masyarakat pada umumnya dan para mahasiswa serta mahasiswi khususnya, supaya bisa mengembangkan ilmu secara luas dengan demikian banyak teori-teori yang baru yang bisa ditemukan, terutama penelitian ini di khususkan lagi untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Perbankan Syariah.

## **2. Secara Praktis**

Yaitu sebagai informasi bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, di antaranya: bagi BMT, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BMT untuk dapat menambah nasabah dan dalam pengambilan keputusan dalam suatu permasalahan.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.<sup>7</sup> Karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta: Rieneka Cipta, 1992), hal. 65



2. Harga berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.
3. Tempat berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.
4. Promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.
5. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.

#### **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah merupakan penegasan variabel secara istilah, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Penegasan istilah dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Penegasan Konseptual

###### a. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>8</sup>

###### b. Bauran

Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988), hal. 664

c. Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.<sup>10</sup>

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>11</sup>

e. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.<sup>12</sup>

f. BMT

BMT atau baitul maal watamwil merupakan padanan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu. Baitul mall berfungsi menampung dan menyalurkan dana berupa zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) dan mentasrukan sesuai amanah.<sup>13</sup>

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlahnasabah BMT Agritama Blitar adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran

---

<sup>9</sup>Francois Vellas & Lionel Becheres, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 5

<sup>11</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

<sup>12</sup>Moh. Rifai, *Konsep Perbankan syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002), hal. 4

<sup>13</sup>Hertanto Widodo dkk, PAS (Panduan Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), (Bandung: Mizan, 1999) hlm. 84.

untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan BMT Agritama Blitar, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, dan abstrak.

Pada bab inti terdiri dari : bab I, bab II, bab III, bab IV, dan bab V.

Bab I akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika skripsi.

Bab II akan membahas tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir penelitian.

Bab III akan membahas tentang rancangan penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV akan membahas tentang analisis data hasil penelitian.

Bab V akan membahas tentang pembahasan.

BAB VI kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan.

Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup peneliti.