

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan suatu wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Salah satu lembaga keuangan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak disahkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Banyaknya lembaga keuangan di Indonesia diharapkan peran industri lembaga keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin lebih baik.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah diberbagai daerah, salah satunya yaitu BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Dimana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, BMT berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi dan syariah. Dalam menjalankan sistem operasional BMT yaitu mengelola simpanan sukarela yang bersumber dari anggota, oleh anggota dan untuk didayagunakan kepada anggota.

Kegiatan tersebut memiliki fungsi dan berperan penting dalam hal mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi (UU No 25 tahun 1992). Dengan mengembangkan usahanya maka banyak calon nasabah yang tertarik untuk melakukan transaksi baik dalam bentuk pembiayaan maupun tabungan di BMT sehingga laba yang dihasilkan juga bertambah.

Kegiatan ekonomi masyarakat yang mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang semakin banyak, mengakibatkan jumlah persaingan usaha dalam berbagai sektor industri menjadi semakin meningkat. Untuk mengembangkan berbagai jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis, maka diperlukan adanya daya dukung kecukupan dan ketersediaan modal yang besar. Melihat besar pengaruhnya modal dalam melakukan perkembangan usaha bisnis, menjadikan seseorang perlu mencari alternatif lembaga jasa keuangan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, peran lembaga keuangan menjadi sangat penting sebagai alternatif ketersediaan modal dalam upaya untuk mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan.

Perkembangan lembaga keuangan syariah dalam skala makro misalnya Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah. Melainkan juga di skala mikro misalnya BPR Syariah, Koperasi Syari'ah, dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Dikalangan masyarakat menengah dan kecil, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling terjangkau serta sarana

yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan akan dana pinjaman. Disisi lain, kehadiran BMT juga membantu mengikis praktek para rentenir ataupun lintah darat yang sudah menjamur dimasyarakat.

BMT berintikan Baitul Maal (lembaga sosial dakwah/ *non profit*) dan Baitul Tamwil (lembaga usaha/ *profit*). BMT menawarkan berbagai keuntungan layaknya bank syariah. Sebagai Baitul Maal melakukan kegiatan sosial dan dakwah, yakni dengan mengelola dana zakat, infaq, shodaqoh, hibah, wakaf secara amanah dan profesional. Sedangkan sebagai Baitul Tamwil BMT melakukan usaha berorientasi profit, yakni menghimpun dana simpanan anggota dan penyertaan modal yang kemudian dikembangkan untuk pembiayaan usaha-usaha produktif bagi anggota yang lain. Dalam hal ini BMT akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang kemudian dibagi antara BMT dengan anggota atau nasabah sebagai pemilik modal. Inilah yang kemudian dikenal dengan sistem bagi hasil.

Jika BMT sebagai lembaga ekonomi yang telah tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat, maka BMT harus diberi kesempatan dan peranan yang lebih besar dalam upaya peningkatan usaha. Perkembangan industri lembaga jasa keuangan dengan berbasis prinsip syariah yang sangat pesat di Indonesia mencerminkan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem alternatif intermediasi yang menyediakan jasa keuangan dengan memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan utama BMT adalah melakukan penghimpunan dana (*wadiah dan mudharabah*) dan penyaluran dana (prinsip bagi hasil, jual beli dan *ijarah*)

kepada masyarakat. Tidak hanya itu saja, melainkan dengan berdirinya BMT dikalangan masyarakat sekarang ini mampu mengurangi kebutuhan ekonomi yang kian meningkat pesat, terutama kehadiran BMT ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang tingkat ekonominya cenderung menengah kebawah. Dengan berbagai pembiayaan yang bisa dipilih seperti halnya di Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Pembiayaan *Bai Bitsaman Ajil* ialah akad jual beli yang pada prinsipnya menggunakan sistem angsuran atau cicilan yang dibayarkan per bulan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk karena untuk menarik calon nasabah agar meminati produk yang ditawarkan. Jika dalam melakukan pemasaran mengalami kesalahan, maka nantinya akan berakibat pada penurunan jumlah nasabah sehingga keuntungan yang diperoleh juga akan mengalami perubahan dan merugikan perusahaan atau lembaga itu sendiri. Dalam memasarkan produk, harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya.

Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat waktu. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.¹

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.189

Pemasaran yang baik dan profesional akan menambah jumlah nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan seperti keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan dan pendanaan. Dengan menggunakan dana dari pihak bank tersebut, maka diharapkan akan memberikan utility bagi nasabah itu sendiri, dan profit bagi BMT.

BMT Pahlawan menggunakan sistem jemput bola dalam memasarkan produknya. Dimana petugas pemasaran akan berkeliling menawarkan produknya kepada calon nasabah. Biasanya sasaran yang paling menguntungkan adalah pedagang khususnya pedagang pasar yang membutuhkan dana untuk membiayai keperluan usahanya. Lokasi yang strategis dengan pasar juga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi baik itu pembiayaan maupun menabung.

Hal lain yang perlu diperhatikan selain cara menarik calon nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sama antara karyawan, sebagian karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh BMT Pahlawan dengan jelas dan efektif, tetapi sebagian karyawan tidak memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen. Langkah untuk memuaskan konsumen dengan strategi membangun kepercayaan dalam benak konsumen.

Untuk membangun kepercayaan nasabah, BMT Pahlawan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan kualitas produk demi kepercayaan nasabah. Karena nasabah yang percaya terhadap produk tentu cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya nasabah yang percaya tersebut dimungkinkan untuk menjadikan partner dan juga nasabah bersedia untuk menempatkan diri dalam resiko.

Karyawan BMT Pahlawan tidak lebih dari 30 orang dengan demikian ada setidaknya satu orang setiap cabang untuk menjadi *teller* sekaligus *customer service* dalam melayani nasabah. Dengan jumlah karyawan per cabang yang dapat dikatakan sedikit maka pelayanan yang dilakukan akan jelas terasa dibenak nasabah. Setiap ada transaksi, karyawan melayani dengan ramah dan sopan.

Di samping itu untuk mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produk yang dijual merupakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Berorientasi pada kesejahteraan masyarakat secara luas, dan sesuai dengan prinsip syariah yang dijalankan. Suatu produk dapat dikatakan sukses dipasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan

memeberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu lembaga. Atau dengan kata lain menciptakan produk sebagai suatu alat atau instrumen untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting.

Produk pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan produk pembiayaan yang sangat diminati nasabah dengan jumlah nasabah yang lebih banyak dibandingkan dengan produk pembiayaan *Murabahah*. Pembiayaan ini menggunakan sistem angsuran per bulan sehingga tidak memberatkan nasabah. Selain prinsip bagi hasil dalam pembiayaan ini terdapat simpanan pembiayaan yang bisa diambil apabila nasabah sudah tidak memiliki tanggungan lagi atau sudah lunas.

Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui strategi pemasaran, tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mendatangkan tingkat kepuasan yang akhirnya berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk yang ada pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Perkembangan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2014 sampai 2015 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2015

No	Produk Pembiayaan	Presentase	Jumlah Nasabah
1.	Ba'i Bitsaman Ajil	95%	884 orang
2.	Murabahah	5%	221 orang
3.	Mudharabah	0%	-
4.	Musyarakah	0%	-

Sumber: Buku Profil Lembaga BMT Pahlawan 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah yang mengajukan pembiayaan dari tahun 2015 sebesar 1.105 nasabah. Untuk pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* sebesar 884 nasabah dan untuk sisanya 221 nasabah untuk pembiayaan *Murabahah*.

Sebagai lembaga keuangan yang berkualitas dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat, maka lembaga keuangan tersebut diharapkan dapat selalu menjaga kualitas pelayanannya. Pelayanan yang bagus berdampak pada jumlah nasabah atau peminat produk dari lembaga keuangan. Sehingga kepercayaan nasabah bertambah dan dapat dikatakan keputusan menjadi nasabah pun semakin bertambah baik itu penabung atau pembiayaan.

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaiknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

Begitu halnya dengan BMT Pahlawan Tulungagung yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi

untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut. Dalam hal ini BMT Pahlawan Tulungagung memberikan pelayanan yang bermacam-macam seperti layanan jemput bola sebagai salah satunya. Lokasi BMT Pahlawan Tulungagung sangat strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat yaitu pasar.

BMT Pahlawan Tulungagung sebagai badan usaha yang dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah. Selain itu, BMT Pahlawan juga harus menciptakan citra yang baik dimata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan. Namun kepercayaan nasabah tak lepas dari pengetahuannya tentang produk lembaga. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Penelitian ini, untuk mengukur tingkat keputusan memilih pembiayaan *B'ai Bitsaman Ajil* di BMT, menggunakan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterapkan. Untuk mengevaluasi betapa pentingnya strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada BMT sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa dalam upaya mempengaruhi keinginan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis memilih judul "**Pengaruh Strategi**

Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang muncul dalam setiap variabel penelitian berdasarkan temuan peneliti, yaitu:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada BMT Tulungagung menggunakan sistem jemput bola. Dimana petugas pemasar langsung mendatangi atau menacari nasabah. Namun BMT Pahlawan masih kekurangan pada jumlah petugas pemasar. Sehingga apabila strategi yang dijalankan sudah sesuai namun petugas yang menjalankan kurang akan berdampak pada hasil yang diperoleh.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan terbatas pada karyawan yang melayani. Pada BMT Pahlawan hanya terdapat satu petugas yang melayani di setiap cabangnya. Petugas tersebut memiliki tugas fungsional sebagai CS maupun *teller* untuk melayani nasabah.

c. Kualitas Produk

Produk pada BMT Pahlawan terbatas pada pembiayaan dan tabungan yang paling diminati nasabah. Produk pembiayaan berlandaskan jual beli seperti Murabahah dan *Ba'i Bitsaman Ajil*.

d. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* berlandaskan pada prinsip jual beli. Dimana nasabah menginginkan barang dan mengajukan pembiayaan pada lembaga sehingga pihak lembaga menyediakan barang dengan penambahan margin yang telah disepakati. Namun pada prakteknya pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* nasabah hanya menerima uang dan bukan barang.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah secara bersama-sama strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT di Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai sumbangsih pemikiran dibidang lembaga keuangan syariah khususnya BMT.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung, dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi dalam rangka untuk melakukan pengelolaan manajemen

BMT sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan menarik minat calon nasabah.

- b. Bagi IAIN Tulungagung, diharapkan sebagai sumbangsih perbendaharaan dalam pengembangan perpustakaan di bidang lembaga keuangan syariah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Definisi konseptual ini berlandaskan pada referensi yang telah digunakan. Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*” adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dicapai oleh perusahaan.²
- b. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.85

- c. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi.⁴
- d. Keputusan pembelian atau memilih suatu produk merupakan proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.⁵
- e. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah pembiayaan dengan sistem anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungannya dengan mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.⁶

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT

⁴ Ani Sumadi, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Memilih Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah*, (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2016), hal. 21

⁵ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta: Edisi Pertama, Graha Ilmu, 2008), hal. 17

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2014), hal. 168

Pahlawan Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana BMT Pahlawan menerapkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dalam proses pembiayaan yang bertujuan meningkatkan dan mempertahankan nasabah lama maupun baru dan mengembangkan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah khususnya pada BMT Pahlawan Tulungagung yang dideskripsikan melalui angket.

H. Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang pendahuluan yang meliputi (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah (c) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) definisi operasional, (g) penegasan istilah, serta (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mendiskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai (a) strategi pemasaran, (b) kualitas pelayanan, (c) kualitas produk, (d) ba’i bitsaman ajil (e) penelitian terdahlu, (e) kerangka konseptual dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) populasi dan sampel, (c) teknik pengambilan sampel (d) data, jenis data dan skala pengukuran, (e) teknik pengumpulan data, (f) instrumen penelitian, (g) teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V : PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data yang menjawab hipotesis penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir : Berisikan tentang (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.