

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara sangat bergantung pada lembaga keuangannya. Perbankan syariah merupakan lembaga penggerak perekonomian terutama di sektor riil baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank berperan penting dalam “penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan”.² Kegiatan bank tersebut bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional supaya dapat meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi.

Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bersifat bank dan lembaga keuangan bersifat non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank tersebut adalah *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT). BMT terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang berupa non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut merupakan bagian dari BMT yang tugasnya sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah.

² H.Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.1

BMT mempunyai peran dalam kehidupan ekonomi masyarakat, peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam menjalankan perannya BMT melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang berhubungan langsung dengan kehidupan ekonomi masyarakat, maka “BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat”.³ Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan yaitu berupa “menghimpun dana, kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil”.⁴

Kegiatan menghimpun dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan BMT untuk mencari dana kepada masyarakat yang nantinya akan disalurkan lagi kepada masyarakat. BMT mengambil peran sebagai pemilik dana untuk mengelola dana tersebut dengan cara menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana. BMT dalam menyalurkan dana dapat melakukan dengan cara memberikan pembiayaan dimana pembiayaan ini merupakan salah satu tugas BMT untuk mendapatkan keuntungan. Dana yang diperoleh dialokasikan untuk pembiayaan, salah satunya pada pembiayaan *musyarakah*.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2014), hal.96.

⁴ Nur Rianto Al Arif, “*Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal.331.

Salah satu lembaga keuangan syariah tersebut adalah BMT Berkah Trenggalek. Pendirian BMT digagas pada tanggal 21 Juli 1997. Pada tanggal 22 Desember 1998, BMT sah berdiri dengan mempunyai badan hukum dengan No.07/BH/KDK.13-20/1.1/XII/1998. BMT Berkah beralamat di Jl. Dewi Sartika No.49 Sumbergedong, Kec. Trenggalek, Kab. Trenggalek, Jawa Timur 66315, Indonesia. Karena letaknya yang lumayan strategis yaitu berada di antara kantor-kantor pemerintahan, pasar, warung makan, dan perumahan warga sehingga memungkinkan untuk dapat terus berkembang.

Perkembangan BMT Berkah Trenggalek dapat dilihat dari tabel di bawah ini. Berikut adalah data mengenai perkembangan jumlah pembiayaan musyarakah dan data nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penyaluran Dana Pembiayaan Musyarakah
BMT Berkah Trenggalek
Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Pembiayaan Musyarakah
2011	Rp1.048.269.625
2012	Rp1.437.275.625
2013	Rp1.291.410.575
2014	Rp1.519.202.475
2015	Rp1.768.697.375
2016	Rp1.876.683.375

Sumber: RAT BMT Berkah Trenggalek

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah BMT
Berkah Trenggalek
Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah
2011	353 orang
2012	430 orang
2013	418 orang
2014	422 orang
2015	435 orang
2016	478 orang

Sumber: RAT BMT Berkah Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pembiayaan musyarakah dan jumlah nasabah pembiayaan musyarakah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, walaupun di tahun 2013 sempat mengalami penurunan. Berdasarkan kedua tabel di atas peneliti berasumsi bahwa adanya faktor ketidaksesuaian antara harapan yang diinginkan nasabah mengenai pelayanan dan promosi yang diterima oleh nasabah, sehingga hal tersebut mempengaruhi minat nasabah sehingga berdampak pada penurunan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek.

Pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 jumlah nominal realisasi pembiayaan musyarakah dan jumlah nasabah pembiayaan musyarakah mengalami kenaikan. Hal membuktikan bahwa BMT dapat mengelola penempatan dana secara efisien dan menjalankan strategi pemasarannya dengan baik untuk menarik minat nasabahnya, sehingga jumlah nasabah yang mau menggunakan produknya kembali mengalami peningkatan.

BMT sebagai lembaga keuangan mempunyai lingkup yang berbeda dengan bank syariah. Pangsa pasar BMT lebih kecil daripada bank syariah, biasanya seputar wilayah Kabupaten, terutama bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Untuk menciptakan pemerataan kebutuhan ekonomi dari atas sampai bawah BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi dalam menjalankan fungsinya tidaklah mudah, tentunya banyak kendala yang dialami. Oleh karena itu untuk dapat menjalankan fungsinya maka sebuah organisasi perlu adanya strategi untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Adapun strategi yang digunakan yaitu tercakup dalam konsep *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan secara spesifik untuk bisnis jasa *marketing mix* dilengkapi dengan *people*, *physical evidence* dan *process*.⁵

Perkembangan lembaga keuangan dalam bidang pemasaran yang semakin meningkat menimbulkan banyaknya persaingan. Sehingga dari masing-masing lembaga saling berlomba-lomba untuk memberikan kualitas jasa dan promosi yang beragam untuk dapat menarik minat nasabahnya. Keunggulan yang dimiliki oleh produk pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek diantaranya tidak adanya denda bagi yang melakukan pembayaran tidak tepat waktu selama waktu pembayarannya masih dalam satu bulan tersebut, tetapi diberi tambahan

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.213.

waktu dalam angsuran, prosesnya mudah dan cepat, dan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan.⁶

Dalam penelitian ini konsep *marketing mix* yang diterapkan hanya mengambil 2 konsep yaitu pelayanan yang termasuk dalam *process* dan promosi yang termasuk dalam *promotion*. Dimana *process* merupakan seluruh aktivitas kerja yang meliputi pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan yang disalurkan pada pelanggan dan *promotion* merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha. Dengan alasan dimana produk yang diluncurkan BMT Berkah Trenggalek belum tentu mendapatkan respon dari masyarakat untuk itu diperlukan adanya strategi pelayanan dan promosi untuk mempengaruhi minat nasabah.

Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik dari lembaga tersebut maka untuk menarik minat nasabah dapat ditentukan melalui kualitas jasa yang ditawarkan, keberhasilan ini dapat dilihat dari apakah yang dirasakan dan diharapkan nasabah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Begitu juga dengan promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT Berkah Trenggalek, karena salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Pada prinsipnya pelayanan atau jasa lebih difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketertarikan nasabah pada

⁶ Wawancara dengan pengelola BMT bagian teller, 10 April 2017, pukul 10.35 WIB di kantor BMT Berkah Trenggalek.

suatu produk seringkali dikarenakan bagaimana pemasar memberikan pelayanan dan penawaran kepada nasabah. Pelayanan yang sudah dilakukan di BMT Berkah Trenggalek adalah dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah, karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang produk yang dimiliki dan karyawan bersikap ramah terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya.⁷ Maka semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan dan minat nasabah dalam menggunakan produk jasanya.

Faktor penting lain dalam pemasaran adalah dengan adanya strategi promosi. Salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan produk yang ditawarkan serta untuk menarik minat nasabah. Promosi yang sudah dilakukan BMT Berkah Trenggalek diantaranya lebih ditekankan dengan cara promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Promosi penjualan yang diterapkan yaitu memberikan souvenir tiap akhir tahun kepada nasabah yang loyal dan pemberian bonus kepada nasabah yang pembiayaannya lancar. Publisitas yang diterapkan yaitu dengan melakukan kegiatan amal berupa santunan anak yatim-piatu. Sedangkan penjualan pribadi yang diterapkan kendalanya kurang banyaknya tenaga marketing di lapangan sehingga jangkauan yang dicapai kurang begitu luas.⁸

⁷ Wawancara dengan pengelola BMT bagian teller, 10 April 2017, pukul 11.00 WIB di kantor BMT Berkah Trenggalek.

⁸ Wawancara dengan pengelola BMT bagian teller, 10 April 2017, pukul 11.20 WIB di kantor BMT Berkah Trenggalek.

Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT Berkah Trenggalek tidak timbul dengan tiba-tiba tetapi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor kebutuhan, pekerjaan, keadaan, kelompok referensi.⁹ Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan serta rasa senang bagi penggunanya. Oleh karena itu kesan pertama yang dilihat nasabah dalam penawaran yang dilakukan pihak BMT Berkah Trenggalek sangat berpengaruh terhadap penentuan nasabah dalam memilih obyek khususnya pemilihan produk pembiayaan masyarakat.

Diungkapkan dari penelitian terdahulu oleh Yenny dan Wadhan tahun 2016 untuk menunjukkan variabel sudah diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan variabel apa (*produk, price, place, promotion, people physical evidence, dan proses*) yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh

⁹ Wawancara dengan pengelola BMT bagian teller, 10 April 2017, pukul 11.45 WIB di kantor BMT Berkah Trenggalek.

strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti perlu untuk memberikan pemaparan lebih lanjut mengenai hal tersebut. Untuk membahas lebih lanjut mengenai hal tersebut peneliti menuangkannya dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BMT Berkah Trenggalek”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat teridentifikasi beberapa masalah yang terjadi sebagai bahan kajian dalam penelitian ini :

1. Tenaga marketing yang dimiliki oleh BMT Berkah Trenggalek masih minim sehingga jumlah nasabah pembiayaan musyarakah belum terlalu banyak.
2. Jangkauan pemasaran masih belum terlalu luas sehingga BMT Berkah Trenggalek masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

¹⁰ Yenny Kuratul Aini dan Wadhan, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, (Pamekasan: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Iqtishadia, 2016), hal.289. <http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/iqtishadia/article/viewFile/1078/831>, diakses 10 Mei 2017

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek?
3. Apakah pelayanan dan promosi pembiayaan musyarakah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan mana yang paling kuat antara pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BMT Berkah Trenggalek” sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan lebih khusus lagi terkait dengan Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi BMT Berkah Trenggalek

Dengan tersusunnya skripsi ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja terhadap BMT Berkah Trenggalek agar lebih berkembang.

b) Bagi Stakeholder

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat serta berguna untuk pengambilan keputusan khususnya pada produk pembiayaan musyarakah di BMT Berkah Trenggalek.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Ruang lingkup penelitian terdiri dari tiga variabel yakni variabel bebas X_1 yaitu pelayanan, X_2 strategi promosi, dan variabel terikat Y minat menjadi nasabah pembiayaan musyarakah dan keterbatasan masalah penelitian ini difokuskan pada nasabah pembiayaan musyarakah BMT Berkah Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Pelayanan termasuk dalam kata benda yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual-beli barang atau jasa.¹¹
2. Promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dsb).¹²
3. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.¹³
4. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁴

Sehingga minat nasabah merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu barang atau jasa perbankan.
5. Pembiayaan adalah segala suatu yang berhubungan dengan biaya.¹⁵ Pembiayaan adalah penyedia dana dan atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan atau musyarakah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.¹⁶

¹¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal.63.

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.1105.

¹³ *Ibid.*, hal.916.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 952.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 187.

¹⁶ Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal.319.

6. Musyarakah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dan masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati. Kerugian ditanggung masing-masing pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.¹⁷ Musyarakah adalah kontrak bagi hasil (keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan porsi investasi).¹⁸

Sehingga pembiayaan musyarakah adalah penyedia dana dan atau tagihan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dan masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati.

7. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) adalah lembaga keuangan non-pemerintah yang berfungsi menerima dan menyalurkan dana umat.¹⁹

b. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BMT Berkah Trenggalek” dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah yang ditawarkan BMT Berkah Trenggalek,

¹⁷ *Ibid.*, hal.298.

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...*, hal.944.

¹⁹ *Ibid.*, hal.49.

dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari pelayanan dan promosi.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 bab yang disetiap bab terdapat sub bab. Sebagai perincian dari bab-bab tersebut, maka sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Mendiskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai pelayanan, promosi dan strateginya, minat nasabah, pembiayaan musyarakah, BMT, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang cara-cara yang digunakan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang hasil penelitian yang telah diteliti deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan tentang paparan penjelasan dari temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian dan menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.