

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi syariah merupakan ajaran yang berlandaskan aqidah islamiyah dalam bermuamalah, yang mempunyai prinsip memberikan nilai keuntungan secara adil kepada kedua pihak yang bersangkutan serta membagikan kerugian yang ada sehingga tidak dibebankan kepada salah satu pihak saja. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang memiliki prinsip mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan cara apapun dan tidak mengindahkan keadilan sesama dalam persaingannya di dunia ekonomi. Hal itu sudah pasti memberikan keresahan kepada umat Islam yang ikut andil dalam kegiatan tersebut. Sehingga ekonomi syariah menjawab segala keresahan umat Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi tanpa ada rasa khawatir dan was-was, karena sudah jelas bahwa dalam ekonomi syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak benar, jauh dari yang bersifat *maysir*, *gharar*, haram dan riba, sedang ekonomi konvensional tidak mengenal hal tersebut. Seperti firman Allah dalam surah Ali Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya

kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang kafir. (Qs, Ali Imron: 130).¹

Indonesia sebagai salah satu negara Islam terbesar juga terdapat lembaga penghimpun dana masyarakat berbasis syariah yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah bagian dari lembaga keuangan non bank yang merupakan pelaku ekonomi baru dalam kegiatan perekonomian nasional yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah. BMT melakukan fungsi lembaga keuangan, yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat, dan memberikan jasa-jasa lainnya. Kontribusi BMT dalam pemberdayaan masyarakat papa dan usaha mikro sangat nyata terutama masyarakat papa dan usaha mikro yang tidak memiliki akses terhadap perbankan. Hingga tahun 2015 BMT yang terdaftar di PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) sebanyak 3138 buah yang tersebar di 27 provinsi.²

Hingga saat ini BMT belum memiliki payung hukum tersendiri. Pengaturan yang digunakan mengacu pada UU tentang koperasi dan berbagai peraturan yang ada, antara lain, KUH Perdata, KUH Dagang, UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, UU No. 25 tahun 1992 tentang Koperasi beserta Peraturan Pelaksananya, SK Menteri Negara Koperasi dan UKM, dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, hal 120.

² [Pinbukpress.com/pinbukpress-profilpinbukpusat.htm](http://pinbukpress.com/pinbukpress-profilpinbukpusat.htm) diakses tanggal 5 April 2015, pukul 20.49

Pada saat ini lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank telah berkembang pesat di Indonesia dan berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dari masyarakat luas untuk tujuan-tujuan yang tidak jauh berbeda. Semua menginginkan mendapatkan pendapatan yang tinggi dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat bahwa lembaga merekalah yang terbaik dengan segala keunggulan yang mereka miliki. Untuk mencapai hal tersebut suatu lembaga atau perusahaan dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Lamb, Hair dan Mc Daniel mengemukakan dalam bukunya bahwa manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan

memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya.³ Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Kasmir menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.⁴

Bagi lembaga keuangan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau

³ Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran (Terjemahan oleh David Oktarevia)*, (Jakarta: PT. Salemba Emman Patria, 2001), hal. 190.

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 15.

bauran pemasaran.⁵ *Marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasi oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁶

Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjipto mermuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Yang dimaksud produk (*product*) adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa, Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk.⁷ Selanjutnya distribusi (*place*) adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri sedangkan promosi (*promotion*) adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Salah satu lembaga keuangan nonbank berbasis syariah yang terdapat di Tulungagung adalah BMT Pahlawan, BMT Pahlawan merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai dengan prinsip syariah Islam, yakni dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. Dalam pengembangannya BMT Pahlawan Tulungagung terdapat kendala yaitu

⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfa Beta, 2010), hal. 10-11.

⁶ Ibid, hal. 14

⁷ Gruenwald, G. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, (Jakarta, PT Alex Media Komputindo), 1985. hal. 24

⁸ Keegan, Warren J, *Manajemen Pemasaran Global: Alih Bahasa*, Alexander Sindoro Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo), 1996. hal. 74

dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umum yang kurang mengetahui tentang sistem ekonomi syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat lebih mengetahui pelayanan lembaga keuangan konvensional. Yang memang pada dasarnya lembaga keuangan konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan dengan lembaga keuangan syari'ah. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk yang berprinsip syari'ah. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem syari'ah disini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut.

Untuk menghadapi permasalahan itu perusahaan harus mampu memperkenalkan lembaga keuangan syari'ah dan juga produk-produknya yang sudah sesuai dengan syariah. Di dalam pelaksanaan operasional BMT Pahlawan tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syari'ah. Semua produk BMT Pahlawan telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah sehingga telah memenuhi aturan syari'ah.

BMT Pahlawan Tulungagung memiliki banyak sekali produk penghimpunan dana diantaranya yaitu produk simpanan mudharabah, deposito mudharabah dan produk tabungan *Isyhada*, tabungan mudharabah adalah jenis tabungan dimana dana nasabah dikelola dengan akad kerjasama kemitraan sesuai syariah, sedangkan tabungan isyhada adalah simpanan khusus bagi mereka yang berniat membayar zakat, infaq dan shodaqoh serta wakaf untuk kepentingan kemanusiaan. Guna mempertahankan nasabah yang telah ada, serta mencari nasabah baru dan untuk meningkatkan kinerja mereka

di masa yang akan datang, maka perlu diadakan promosi yang optimal, yang dapat memperkenalkan produk-produk syaria'ah yang telah ditawarkan dan juga pengoperasionalannya. Sehingga para calon nasabah percaya kepada BMT Pahlawan dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di lembaga keuangan tersebut. Selain mencari nasabah baru, BMT Pahlawan Tulungagung juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui promosi.

Agar dapat memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat lembaga keuangan syariah perlu melakukan sosialisasi. Dengan adanya sosialisasi yang baik maka nasabah jadi mengerti dan tahu akan produk tabungan bank syariah dan sistem bagi hasil di bank syariah yang sebenarnya seperti apa dan bagaimana.

Sistem bagi hasil yang terdapat pada BMT Pahlawan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk BMT. Dengan menggunakan tabungan bagi hasil pembagian keuntungan didasarkan pada nisbah atau prosentase yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan pada awal perjanjian antara nasabah (*shahibul maal*) dan pihak BMT (*mudharib*) tanpa adanya unsur paksaan, dan dengan menabung di lembaga keuangan syariah akan relatif lebih aman ditinjau dari perspektif Islam, karena akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang dihasilkan dari bisnis yang halal. Maka dari itu penulis tertarik untuk lebih mengetahui dan meneliti mengenai *marketing mix* yang diterapkan dan pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang pengaruh *marketing mix* dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Baitul Maal wat Tamwil Pahlawan Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Permasalahan penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung, ini dapat diidentifikasi sebagai berikut. a) Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. b) Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. c) Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. d) Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. e) Pengaruh pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

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 lembaga keuangan syariah BMT Pahlawan Tulungagung
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan di suatu lembaga keuangan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian (*research question*) dalam hal ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor produk (*product*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor harga (*price*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor tata letak tempat (*place*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?

5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?
6. Apakah faktor produk, harga, lokasi, promosi dan pengetahuan produk tabungan secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data tentang *marketing mix* dan pengetahuan produk tabungan serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Berangkat dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor produk (*product*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor harga (*price*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor tata letak tempat (*place*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi dan pengetahuan produk tabungan secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan Secara spesifik, manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran dan pengetahuan produk tabungan.

Kegunaan Praktis :

1. Bagi Lembaga BMT

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga bank, bankir dan calon bankir untuk membekali diri dalam melaksanakan

kegiatan bank khususnya upaya strategi *marketing*, sarana memahami produk tabungan kepada nasabah, serta meningkatkan jumlah tabungan

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang hendak meneliti masalah yang lebih luas.

F. Penegasan Istilah

Secara konseptual, dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yakni, *marketing mix* dan pengetahuan produk tabungan. Serta satu variabel terikat yakni keputusan nasabah untuk menabung.

- a. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.⁹

Marketing mix sendiri terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. Produk (*Product*).

Produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal., 186.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi konsumen).

3. Lokasi (*Place*).

Lokasi (distribusi) adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi (*Promosi*).

Promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran

- b. Produk Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁰
- c. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.¹¹
- d. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan (menabung, dsb) di bank.¹²

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi), X_4 (promosi) dan variabel X_5 (pengetahuan produk tabungan) terhadap variabel Y yaitu keputusan nasabah untuk menabung.

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*.(Jakarta:PT Fajar Interpratama Offset,2011),hal.74

¹¹ Em Zul Fajri, dkk., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Difa Publisher), hal., 635.

¹² Ibid, hal., 585.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian terdiri dari 6 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta penegasan istilah.

BAB II :Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam pembahasan permasalahan meliputi produk, harga, tata letak tempat, lokasi dan perilaku konsumen dalam pembelian. Pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, hipotesa penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III :Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampel dan sampling; teknik pengumpulan data; data, sumber data, variabel dan skala pengukuran; serta analisis data.

BAB IV :Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis pembahasan, serta hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V :Pembahasan

Bab ini menjelaskan pembahasan tentang pengaruh *marketing mix* dan pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan tahun 2017

BAB VI :Penutup

Bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari semua pembahasan yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini.