

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi bertumbuh dengan cepat. Hal ini berakibat semakin maraknya lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syari'ah maupun konvensional. Dalam lembaga keuangan syari'ah pun ada lembaga keuangan syariah bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan syari'ah non bank yaitu *Baitul Maal Wattamwil* (BMT). Dengan maraknya lembaga keuangan ini maka persaingan dalam lembaga keuangan semakin ketat. Harus dibutuhkan strategi khusus untuk menarik minat nasabah agar lembaga keuangan tersebut bisa terus berkembang.

Sekarang orang muslim mulai mengerti prinsip syariah di dalam bisnisnya, sehingga mulai mengarahkan bisnis ekonomi pada prinsip syariah. Para pengusaha harus didorong untuk terus dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis. Kegiatan bisnis syariah akan berdampak pada moral pengusaha. Bisnis syariah juga dapat meningkatkan kualitas baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Banyaknya pengusaha yang hijrah karena motivasi dan kesadaran pengusaha sendiri. Kondisi ini bukan tren sesaat, melainkan sesuatu yang akan berlanjut terus menerus dan membesar. Usaha yang ada bukan hanya tren, karena bisnis ini sudah

general, tidak hanya dijalankan oleh umat Islam saja. Bisa juga dilakukan orang lain, asalkan betul-betul menerapkan sistem syariah.

Motivasi dan kesadaran pengusaha muslim yang hijrah ke bisnis ekonomi syariah tentunya membawa dampak baik, karena bukan hanya bersikap sementara dan dapat menjadi angin segar bagi agama Islam, karena bukan hanya mereka (pengusaha) yang sekedar beragama Islam melainkan dalam prinsip kehidupan benar-benar menerapkan kehidupan yang Islamiyah.

Munculnya ekonomi syariah diawali dari lahirnya bank yang menggunakan sistem syariah, yakni sekitar tahun 1992. Namun lebih dikenalnya masyarakat di atas tahun 2000-2007. Fenomena pengusaha muslim yang hijrah adalah sesuatu yang positif. Karena ekonomi syariah memiliki kelebihan dibanding ekonomi konvensional. Ekonomi syariah itu dasarnya adalah bagi hasil. Dia rugi sama rugi untung sama untung.¹

Suatu lembaga keuangan mempunyai keadaan dimana mereka akan beralih status. Di Indonesia khususnya lembaga keuangan yang awal muncul adalah lembaga keuangan konvensional semakin banyaknya mayoritas penduduk yang beragama Islam membuat pemerintah membentuk sebuah lembaga keuangan berlandaskan syariah. Suatu lembaga keuangan yang berlandaskan sistem syariah, seperti BMT,

¹Berani ambil risiko demi berbisnis secara Islami dan hindari riba.
<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/720567-mereka-pilih-pindah-haluan/1/>, diakses pada 10 Mei 2017

koperasi syariah dan juga BPRS yang menggunakan prinsip-prinsip syariah seperti Al-Quran dan Al-Hadis didalam melakukan operasionalnya.

Tidak hanya bank syariah, Baitul Maal wat Tamwil atau lebih dikenal dengan BMT sebagai lembaga keuangan mikro tentu sangat membutuhkan citra positif untuk kelanjutan kehidupan usahanya. Untuk itu, diperlukan pula suatu pelayanan yang baik dan tanggung jawab sosial demi mendapatkan kepercayaan dari nasabah serta bauran pemasaran yang tepat.

Baitul Maal merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan dana-dana sosial lain serta mentasyarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpola dan berkesinambungan.² Baitul Maal memiliki prinsip penghimpun dan penyalur dana zakat, infaq dan shadaqah, dalam arti bahwa Baitul Maal hanya bersifat “menunggu” kesadaran umat untuk menyalurkan dana zakat, infaq dan shadaqahnya saja tanpa ada sesuatu kekuatan untuk melakukan pengambilan ataupun pemungutan secara langsung kepada mereka yang sudah memenuhi kewajiban tersebut.

Islam juga memiliki nilai khas berdasarkan sistem etika untuk urusan bisnis. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, konsep etika Islam termasuk didalamnya. Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang

² Muhalammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.6

efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai pada pelanggan.

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda.

Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini dibawanya ketika menjadi pemimpin umat. Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan, ”Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”. Disini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis Islami.³

Didalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide (hasil

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT. Insan Media Pustaka, 2012), hal. 582.

pemikiran), barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Keunikan dalam sebuah sistem etika Islam adalah etika Islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia.⁴

Etika bisnis Islam juga mengajarkan bahwa di dalam melaksanakan prinsip ekonomi Islam hendaknya setiap manusia memiliki nilai-nilai jujur, amanah, adil, profesional, saling bekerjasama (*ta'awun*), sabar dan tabah. Sesuai dengan misi yang diemban ekonomi Islam, yakni turut berperan dan menjunjung pembangunan ekonomi bangsa Indonesia terutama melalui upaya peningkatan peranan pengusaha muslim dalam perekonomian nasional dan bertindak sebagai katalisator pengembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah di Indonesia, maka bank syariah dalam melakukan aktivitasnya senantiasa berpedoman kepada prinsip-prinsip syariah.⁵

Dari sisi etika bisnis Islam, kebanyakan BMT masih menggunakan perhitungan prosentasi dalam menentukan bagi hasil antara nasabah (*mudharib*) dan BMT (*shahibul maal*), yang akan membuat citra BMT tersebut sistem keuangannya masih disamakan dengan sistem keuangan konvensional. Akan tetapi BMT-BMT di kabupaten Tulungagung mempunyai standar kualitas pelayanan yang baik, seperti contoh melayani tabungan maupun pembiayaan dengan layanan jemput bola yaitu

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. (Erlangga: Jakarta, 2009), hal 5

⁵ Zaenal Arifin, *Memahami Bank Syariah, Peluang, Tantangan Dan Prospek*, (Jakarta: Alfabeta, 2000), hal. 114 -115

mengambil uang setoran dari tabungan maupun pembiayaan dengan mendatangi nasabah di rumah, tempat kerja dan lain-lain.

Pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, termasuk BMT. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. *Customer service* memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan, membina pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat.

Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara, selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Nasabah secara tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga hal ini tentu akan mempengaruhi pandangan nasabah terhadap BMT yang bersangkutan. Kualitas pelayanan ini nantinya akan berpengaruh pada keputusan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan nasabah dalam memilih BMT.

Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah di BMT Sahara

Tulungagung dari tahun 2014-2016:

Tabel 1.1

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	1246
2	2015	1459
3	2016	1825

Sumber : Data Nasabah BMT Sahara Tulungagung, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya nasabah BMT Sahara Tulungagung mengalami kenaikan pada tingkat jumlah nasabah disetiap tahunnya. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap BMT Sahara meningkat. Perubahan tingkat keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung bisa terjadi karena beberapa faktor yang diduga seperti pada bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan dari pihak BMT maupun dari para calon nasabah yang belum mengetahui BMT Sahara Tulungagung.

Seperti halnya dengan pendapat Philip Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁶ Apabila dari alat tersebut kurang berjalan dengan optimal maka bisa saja akan terjadi perubahan pada tingkat jumlah nasabah disetiap tahunnya.

⁶ Phalilip Kotler, *Marketing Insighalt from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

BMT Sahara memposisikan diri sebagai penyedia jasa yang berbasis syariah dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih BMT Sahara Tulungagung, dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung dengan mengambil judul **”PENGARUH BAURAN PEMASARAN, ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BMT SAHARA TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi masalah

Etika bisnis Islam bagaimana etika seorang karyawan memasarkan produknya, serta bauran pemasaran yang baik pasti akan membawa pengaruh bagi kemajuan perusahaan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih BMT Sahara Tulungagung, walaupun sudah berdiri cukup lama, namun bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang baik masih sangat diperlukan guna untuk meyakinkan nasabah maupun calon nasabah bahwa BMT Sahara merupakan suatu BMT yang mampu bertanggung jawab tidak hanya masalah keuangan yang ada namun juga bauran pemasaran, etika bisnis, dan pelayanan yang baik untuk lebih meyakinkan nasabah dalam memilih BMT tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?
2. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?
4. Apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?

4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya bagaimana Pengaruh bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi BMT Sahara Tulungagung

Sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para nasabah dengan memperhatikan bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah, sehingga melahirkan komitmen dan tumbuhlah keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.

- b. bagi IAIN Tulungagung

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki dan dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dari penulis. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan variabel independent. Ketiga hal tersebut merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah.
2. Subyek penelitian ini adalah nasabah yang menjadi anggota BMT Sahara.
3. Penelitian ini hanya mengkaji tentang bauran pemasaran, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam menafsirkan istilah dalam penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih

BMT Sahara Tulungagung, maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁷
- b. Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.⁸
- c. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹
- d. Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁰
- e. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).¹¹

⁷ Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal : 849

⁸ Francois Vellas & Lionel Bechaleres, Pemasaran Pariwisata Internasional, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

¹⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

¹¹ Veithalzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215

- f. Etika bisnis adalah tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak adil jujur dan tidak bermoral.¹²
 - g. Etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹³
 - h. Keputusan adalah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴
 - i. Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan.¹⁵
2. Secara Operasional:

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.¹⁶

¹² Ernawan, Erni R, *Business Ethalics*, (Bandung : Alfabet,2007), hal.13

¹³ Ali HALasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 171.

¹⁴ Syafarudin & Anzizhalan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 47

¹⁵ Iswi Ariyani, *Restrukturisasi dan Penghalimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

¹⁶ Mohalamad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal. 126

Secara operasional, pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan BMT Sahara Tulungagung, dalam penelitian ini strategi pemasaran diukur dari produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya.

Etika bisnis Islam yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadits yang bertumpu pada 5 prinsip, terdiri dari keadilan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, Kebenaran : Kebajikan dan jujur.

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkah laku yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Indikator dari pelayanan yaitu : keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), berwujud (*tangible*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama; teori yang membahas variabel/sub variabel kedua; teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga; teori yang membahas variabel/sub variabel keempat; kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian memuat tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Hasil penelitian berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Dalam pembahasan dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : Penutup

Penutup, pada bab akhir ini membahas kesimpulan dan saran dan daftar rujukan, lampiran-lampiran serta surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.