

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi syariah telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia, hal itu bisa dilihat sejak pemerintah mengeluarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah, yang menjadi awal beroperasinya perbankan yang berbasis syariah di Indonesia. Masyarakat mulai mengenal dengan lembaga keuangan berbasis syariah, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI ini menjadi pelopor perbankan lainnya untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah, dalam produknya mengikuti syariah Islam.¹ Lembaga syariah tersebut terbagi atas 2 jenis yaitu Bank dan Non Bank.

Salah satu lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah yaitu Koperasi Syariah. Koperasi Syariah adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh-kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.² Didirikannya koperasi syariah tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian di Indonesia yang menurut

¹Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 51

² Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal. 49

Pusat Badan Statistik (BPS) tahun 2017, penduduk Indonesia yang berkategori miskin ialah sebanyak 27,77 juta orang atau 10,64%. Koperasi syariah ini adalah sebagai lembaga pendukung masyarakat yang berekonomi lemah dengan berlandaskan sistem ekonomi syariah Islam dan diharapkan dengan adanya koperasi syariah bisa mensejahterakan anggota maupun masyarakat sekitar tempat didirikannya koperasi.

Pendirian koperasi syariah juga didukung oleh pemerintah dengan mengeluarkan pengaturan koperasi BMT yang diatur oleh Keputusan Menteri Koperasi Usaha kecil dan menengah No 91 Tahun 2004 (Kepmen No. 91/KEP/M.KUKM/IX/2004),³ keputusan tersebut menerangkan tentang pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah dan koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dengan ketentuan tersebut, maka koperasi yang sah di Indonesia yaitu Koperasi Syariah yang berbadan hukum koperasi yang izin operasionalnya dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Usaha Menengah atau departemen yang sama di masing-masing wilayah. Selain itu dengan Kepmen No. 91/KEP/M.KUKM/IX/2004, koperasi syariah juga harus tunduk dengan koperasi yaitu Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian.⁴

Salah satu koperasi syariah yang berdiri sesuai dengan hukum dari dinas Koperasi dan UMKM adalah Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera yang berdiri pada tahun 2011 dengan nomor

³ Sumber Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor No. 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. <http://sumbarprov.go.id>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2017

⁴ Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi...*, hal. 12

33/379/BH/XVI.3/409.110/X/2011 kemudian melaksanakan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) dan memiliki nomor badan Hukum 33/03/PAD/XVI.3/409.110/II/2016.⁵ Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sebagai media penghubung antara pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Di dalam media penghubung antara pihak yang berkelebihan dana, salah satu permasalahan koperasi syariah yaitu kepercayaan calon anggota, hal ini disampaikan oleh bapak Didik Wahyudi selaku pimpinan koperasi dan UMKM di Blitar pada RAT Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera tanggal 26 Maret 2017, masih banyak masyarakat yang tidak percaya dan masih banyak masyarakat yang sulit menerima lembaga keuangan syariah.⁶

Penelitian yang dilakukan Amir Mu'alim juga mengungkap pandangan beberapa kalangan masyarakat masih sinis terhadap perbankan syariah yang dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam pada Bank Syariah masih rendah.⁷ Kepercayaan juga dipengaruhi oleh Persepsi masyarakat tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia yang mana masih kurang baik, terbukti dengan rendahnya market share Perbankan Syariah di Indonesia yang belum mencapai 5%. Kesulitan lainnya

⁵ Sumber Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Koperasi Podojoyo Blitar Tahun 2016

⁶ Wawancara pada Rapat Rancangan Anggaran Tahunan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera di Hotel Ilhami Ponggok Blitar pada tanggal 26 Maret 2017

⁷ Amir Mu'allim, "Presepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah", dalam *Al-Mawarid* Edisi X, 2003, hal. 19

datang dari diri masyarakat, karena menurut Bank Indonesia baru sekitar 50% masyarakat Indonesia yang berhubungan langsung dengan perbankan.⁸

Dalam kurun waktu 6 tahun Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera menjalankan lembaga keuangan yang berprinsip syariah dan pada tabel di bawah ini jumlah kepercayaan masyarakat sekitar Blitar terhadap Koperasi Syariah yang tercantum menjadi anggota:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota
Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Tahun	Jumlah Anggota
2013	173
2014	373
2015	458
2016	785

Sumber: Laporan RAT 2013-2016 Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Berdasarkan tabel di atas data jumlah anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Data tersebut merupakan data seluruh anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sedangkan untuk anggota empat tabungan *mudharabah* pada tahun 2017 september sebanyak 600.⁹ Walaupun mengalami peningkatan secara terus menerus tetapi di lihat dari partisipasi masyarakat yang menaruh

⁸Andy Pribadi, “Perlu Pembenahan dalam Koperasi Syariah”, dalam <http://wartakota.tribunnews.com/2015/11/17/perlu-pembenahan-dalam-pengelolaan-koperasi-syariah>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2017

⁹Laporan Rekapitulasi Mutasi Simpanan September 2017, Kopsyah Podojoyo Pusat Jl Mastrip 08 Srengat

dananya pada tabungan *mudharabah* dirasa masih tergolong rendah, hal itu bisa dilihat juga pada perkembangan laporan keuangan tabungan *mudharabah* 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2
Perkembangan Data Simpanan *Mudharabah*
Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Jenis Simpanan	Tahun		
	2014	2015	2016
Simpanan <i>Mudharabah</i>	Rp 323.766.240	Rp 223.535.922	Rp 405.355.061
Simpanan <i>Mudharabah</i> Bjk 3 bulan	-	Rp 35.598.387	Rp 10.000.000
Simpanan <i>Mudharabah</i> Bjk 6 bulan	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000	Rp 4.000.000
Simpanan <i>Mudharabah</i> Bjk 12 bulan	Rp 322.363.000	Rp 392.363.000	Rp 390.563.000
Jumlah	Rp 654,129,240	Rp 661,497,309	Rp 419,745,624

Sumber: Data Tahun 2014-2016 Kopsyah Podo Joyo Sejahtera Sregat Blitar

Berdasarkan tabel data tersebut diketahui bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah tabungan *mudharabah*, tetapi pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Karena kendala yang terjadi tersebut maka sebagai lembaga keuangan *Agen of trust*, Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera membutuhkan strategi pemasaran yang mengacu pada fungsi Koperasi Syariah tersebut, karena kepercayaan dan dipercaya

masyarakat adalah modal yang paling besar.¹⁰ Strategi pemasaran dilakukan untuk lebih menarik kepercayaan masyarakat sekitar Blitar untuk memutuskan menjadi anggota tabungan *mudharabah*. Dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah*, Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera membutuhkan strategi pemasaran yang mampu berperan secara aktif untuk lebih memberikan rasa kepercayaan pada masyarakat.

Strategi pemasaran tersebut ialah *marketing mix*, Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.¹¹ Dalam hal ini, sebagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh koperasi syariah dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* dengan maksud dapat diterima dan dimengerti oleh calon anggota.

Marketing mix mempunyai elemen-elemen pokok yaitu 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCartyhy.¹² Implementasi pada produk tabungan dalam variabel produk dan harga adalah komponen penawaran dimana Koperasi Syariah menawarkan produk tabungan sesuai dengan prinsip syariah dimana bagi hasil yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan dan haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan.

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKP), hal. 233

¹¹ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 63

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 177

Pada variabel tempat dan promosi adalah komponen dari akses dimana ini mempengaruhi penjualan produk tabungan.¹³ Promosi yang dilakukan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan secara riil bagaimana produk tabungan itu ditawarkan. Dalam menentukan tempat harus mengetahui target market tabungan sehingga lebih efektif dan efisien. Tujuan pemasaran yang berprinsip syariah adalah untuk memperkenalkan produk tabungan dan memperkenalkan koperasi syariah sesuai dengan kaidah dan etika Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an, sehingga dengan sistem pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah ini diharapkan masyarakat Blitar akan berminat dan memutuskan untuk menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Berbagai macam strategi pemasaran layak untuk dilakukan untuk menarik minat calon anggota, karena keputusan menjadi anggotalah yang menjadi titik acuan mengapa pemasaran yang membuat masyarakat percaya pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dilakukan.

Bukan hanya sebatas pada *marketing mix* saja, tetapi juga perlu peran dari *customer service* untuk menawarkan produk pada calon anggota. *Customer service* pada prinsipnya adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹⁴ Berbeda peran *customer service* yang ada di bank dan yang ada di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera, jika di bank calon nasabah langsung ke kantor untuk bisa mengetahui produk yang mereka inginkan sedangkan dalam Koperasi Syariah

¹³ *Ibid.*, hal. 178

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 216

Podo Joyo Sejahtera, *customer service* bekerja ganda sebagai marketer juga. Peran *customer service* sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup Koperasi Syariah karena *customer service* atau marketer di dalam Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera ini adalah ujung tombak sekaligus tulang punggung, *customer service* adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan calon anggota dan setiap tindakan dan ucapan dari para *customer service* menunjukkan citra dari koperasi syariah. Tujuan yang ingin dicapai oleh *customer service* yaitu memperoleh kepercayaan dari masyarakat, untuk meningkatkan jumlah modal tabungan *mudharabah*, menginformasikan kepada calon anggota agar mereka mengetahui tentang produk tabungan *mudharabah* dengan menonjolkan keunggulan produk tabungan *mudharabah* dan untuk membangun relasi yang baik dengan anggota.

Keputusan masyarakat tergantung juga bagaimana *customer service* koperasi syariah memberikan penjelasan tentang produk tabungan pada calon anggota. Jadi, mengkombinasikan *marketing mix* 4P dan membekali karyawan *customer service* tentang pemahaman produk tabungan dan tata cara penjelasan yang baik pada calon anggota, maka akan berdampak baik pada eksistensi dan kepercayaan calon anggota sehingga memutuskan menjadi anggota tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera, keputusan calon anggota tersebut sebagai pengguna jasa yang ditawarkan oleh koperasi syariah bisa memilih berbagai alternatif yang ditawarkan oleh koperasi lainnya, yaitu mereka bisa memilih sesuai kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa tahap untuk

mencapai keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif atau pilihan, tahap pilihan (keputusan pembelian) dan yang terakhir tahap perilaku purna pembelian.¹⁵

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* dan Peran *Customer Service* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan *Mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar**”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian *marketing mix* yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, promosi dan peran *customer service* yang mengambil tempat di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar, penentuan tema dan lokasi penelitian didasarkan pada:

1. *Marketing mix* (X1): peneliti akan melihat pengaruh strategi pemasaran tabungan *mudharabah* yang didasarkan pada elemen:
 - a. Produk (X11): peneliti akan melihat pengaruh produk tabungan *mudharabah* yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sehingga anggota memilih menjadi anggota tabungan di Koperasi Syariah tersebut.

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999), hal. 124

- b. Harga (X12): peneliti akan melihat pengaruh tentang bagi hasil dari tabungan *mudharabah* yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sehingga anggota memilih menjadi anggota tabungan di Koperasi Syariah tersebut.
 - c. Promosi (X13): peneliti akan melihat pengaruh promosi dari tabungan *mudharabah* yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sehingga anggota memilih menjadi anggota tabungan di Koperasi Syariah tersebut.
 - d. Tempat (X14): peneliti akan melihat pengaruh lokasi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sehingga anggota memilih menjadi anggota tabungan di Koperasi Syariah tersebut.
2. Peran *customer service* (X2): peneliti akan melihat pengaruh bagaimana *customer service* memberikan penjelasan tentang tabungan *mudharabah* pada anggota tabungan *mudharabah* sehingga anggota memilih Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.
 3. Pengambilan keputusan (Y): Dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap pengambilan keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) dan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan

mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi penulis dan para pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

a. Bagi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Pada penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Pertimbangan oleh pihak Koperasi Syariah untuk mengevaluasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam usaha untuk meraih segmen pasar yang lebih luas pada pemasaran produk tabungan *mudharabah* dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon anggota.

b. Bagi Anggota

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para anggota bagaimana sebenarnya kualitas dari bank yang mereka jadikan tempat penyimpanan dan peminjaman uang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (X1) (produk, harga, tempat, promosi), peran *customer service* (X2) dan variabel terikatnya adalah keputusan anggota (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota tabungan *mudharabah* Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Responden dalam penelitian ini adalah anggota tabungan *mudharabah* dengan produk Simpanan Harian Rumah Tangga (Si Harum), Simpanan Harian Bakul Pasar (Si Basar), Simpanan Berjangka, dan Simpanan Masyarakat Islami (Si Manis) yang ada di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Lokasi penelitian adalah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera di Jl. Mastrip 08 di Desa Togogan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

Pembatasan masalah diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti.

Maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti anggota tabungan *mudharabah* yang ada di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.
2. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.
3. Responden penelitian adalah anggota tabungan *mudharabah* Simpanan Harian Rumah Tangga (Si Harum), Simpanan Harian Bakul Pasar (Si Basar), Simpanan Berjangka, dan Simpanan Masyarakat Islami (Si Manis) yang ada di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Konseptual

Penegasan istilah konseptual digunakan untuk menghindari kesalah-pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dan untuk memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu menguraikan pengertian dari judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Peran *Customer Service* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan *Mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.”

a. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁶

b. *Marketing mix*

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁷

c. *Customer service*

Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹⁸

d. Keputusan

Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb).¹⁹

e. Anggota

Anggota koperasi yaitu orang yang secara sukarela menjadi anggota koperasi atau badan hukum koperasi.²⁰

¹⁶ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988), hal. 664

¹⁷ Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1995), hal. 193

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 216

¹⁹ Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 523

²⁰ Teguh Wahyono, *Program Akutansi*, (Jakarta: Elex Media Komputinda, 2008), hal. 2

f. Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* ialah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*.²¹

2. Penegasan Istilah Operasional

Secara operasional, pengaruh *marketing mix* atau dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan *mudharabah* yang ditawarkan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para calon anggota.

Dalam operasional di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera *customer service* adalah lini terdepan yang berhubungan langsung dengan calon anggota dan merangkap sebagai marketer, untuk pengaruh peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan calon anggota tabungan *mudharabah* yaitu diharapkan dapat memperbaiki hubungan antara Koperasi Syariah dengan publik, mampu membuat citra yang positif bagi perusahaan serta menciptakan kepercayaan anggota pada Koperasi Syariah.

Sedangkan keputusan menjadi anggota merupakan pengambilan keputusan yang dipilih calon anggota sebagai pengguna jasa Koperasi

²¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosis, 2004), hal. 59

Syariah dalam memilih produk tabungan *mudharabah*, dan keputusan tersebut menjadi suatu kepercayaan yang diberikan calon anggota terhadap Koperasi Syariah tersebut. Jadi, penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Togogan Srengat Blitar.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini meliputi: sampul atau *cover* depan, halaman judul, pernyataan keaslian tulisan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti dari penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Membahas mengenai (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan

penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan batasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: (a) teori *marketing mix*, (b) teori peran *costumer service*, dan (c) teori keputusan anggota, (d) teori tabungan *mudharabah*, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Berisi metode penelitian yang memiliki subbab, antara lain: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, *sampling*, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan (e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi: (a) deskripsi data, dan (b) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN: Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP: pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.