

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan yang berbasis syariah pertama kali yang berkembang di Indonesia adalah perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peran salah satunya adalah sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana dengan tujuan membantu kegiatan ekonomi masyarakat secara mikro dan menstabilkan perekonomian secara makro. Lembaga keuangan syariah terdiri dari dua lembaga yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non – bank. Lembaga keuangan syariah non – bank diantaranya adalah BMT, asuransi syariah, pegadaian syariah. Seiring perkembangan zaman, perkembangan lembaga keuangan syariah tidak hanya pada di perbankan syariah saja namun juga pada sektor koperasi syariah atau disebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT).

Pertumbuhan BMT yang begitu prospek, tentunya BMT masih memiliki kendala yang perlu dibenahi. Berdirinya BMT dengan tujuan untuk menampung dana umat Islam dan menyalurkannya kembali kepada umat Islam dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT tidak

jauh berbeda dengan koperasi. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang juga memiliki fungsi sosial dan ekonomi. Dalam koperasi, anggota koperasi juga pemilik koperasi itu sendiri. Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nasabahnya dengan melakukan pembiayaan dan pendampingan kepada nasabahnya. Dengan prinsip bagi hasil, BMT diharapkan bisa memberikan pembiayaan dengan lebih adil terhadap nasabahnya.¹

Landasan hukum bagi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) semakin diperkuat dengan disahkannya Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada undang-undang tersebut dinyatakan bahwa usaha mikro dan usaha kecil dapat bekerjasama dengan koperasi jasa keuangan syariah. Kemudian diperkuat kembali landasan hukumnya pada Undang – Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Dalam undang – undang tersebut ditegaskan bahwa koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah. Ketentuan mengenai koperasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah diatur dengan peraturan pemerintah. Adanya payung hukum tersebut membuat KJKS dan UJKS lebih berkembang dalam menjalankan usahanya sesuai prinsip syariah.

Diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

¹ Sulaeman, *Ekonomi Islam Umar bin Khattab, Ed-1, Cet-1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), Hlm. 251-256

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Bagi bank atau lembaga keuangan lainnya baik syariah maupun konvensional promosi berguna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank atau lembaga keuangan tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan – keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.²

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang. Promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Tujuan/ maksud promosi sangat berbeda – beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.³

Kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hlm. 177

³ *Ibid.*, Hlm: 206

dan jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁴ Berikut adalah definisi promosi dari mulut ke mulut, definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. (Andi Sernovitz: 2009)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.⁵ Pelayanan yang memuaskan sangat berpengaruh terhadap anggota sehingga membuat nyaman anggota atau siapa saja yang melakukan transaksi di BMT Istiqomah Karangrejo.

Dalam lingkungan bisnis, suatu perusahaan bisa berkembang dan dipercaya pelanggannya karena pelanggannya puas dengan layanan yang mereka terima dari pihak perusahaan tersebut bahkan mereka akan turut serta promosi mengenai perusahaan tersebut. Pelayanan prima (*excellent service*) akan membuat para pelanggan bertahan dan tidak kabur ke perusahaan lainnya. Pihak perusahaan harus wajib melayani pelanggan dengan baik agar mereka puas, setia terhadap produk perusahaan tersebut, dan jadi bagian kesuksesan atau kemajuan perusahaan tersebut.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Hlm. 246

⁵ *Ibid.*, Hlm. 189

BMT Istiqomah Karangrejo juga perlu menerapkan *excellent service* terhadap setiap anggotanya agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dan bahkan mereka akan turut serta mempromosikan mengenai keunggulan BMT Istiqomah Karangrejo. Terutama bagian *customer service* dan bagian kasir yang selalu berhadapan terlebih dulu dengan anggota yang akan melakukan transaksi baik pembiayaan maupun pendanaan.

Jika seorang yang sudah mengetahui produk yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo tersebut melalui *word of mouth promotion* dan *excellent service* yang diberikan dari pihak BMT maka mereka akan membuat keputusan. Keputusan adalah tanggapan atau respon seseorang terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi.⁶ Suatu proses keputusan seorang anggota bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhinya⁷, tetapi berdasarkan peranan dalam memilih suatu produk BMT dan keputusan untuk menjadi anggota di BMT Istiqomah Karangrejo.

Dengan dilakukannya promosi secara terus menerus dan memperkenalkan masyarakat tentang BMT yang sebenarnya serta menjelaskan bahwa dengan adanya BMT tersebut dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk – produk yang tidak melanggar prinsip – prinsip syariah. Secara umum calon anggota yang akan menabung tentu memilih lembaga keuangan yang dapat

⁶ *Ibid.*, Hlm. 52

⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000), Hlm. 15

memberikan keuntungan dan kemudahan dan sesuai prinsip atau ajaran Islam tanpa mengenal produk haram. Setiap anggota akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor – faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Awal promosi yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo dulu ialah memasang banner pada saat acara – acara pengajian, acara religi lainnya dan kalender.

Mempromosikan tentang produk – produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo dengan cara *word of mouth promotion* cukup memuaskan bagi seorang yang belum mengetahui BMT Istiqomah Karangrejo dan belum mengetahui produk – produk *funding* yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo. Jika seorang anggota sudah melakukan *word of mouth promotion* dengan masyarakat lainnya dan mereka berminat akan mengakibatkan peningkatan jumlah anggota yang cukup signifikan bagi pihak BMT Istiqomah Karangrejo.

Dengan adanya BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tersebut dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk-produk *funding* yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah. Penulisan penelitian ini diambil di lokasi BMT Istiqomah Karangrejo yang berdiri sejak tahun 2002 dan berlokasi di Jl. Dahlia No. 08, Karangrejo, Kab. Tulungagung.

Berdasarkan uraian di atas, jelaslah bahwa mengadakan promosi terhadap produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo ini dapat dikatakan menjadi aspek terpenting karena dengan adanya promosi produk – produk

funding maka semua dana anggota yang mereka percayakan di BMT Istiqomah Karangrejo untuk disimpan dengan baik akan berjalan dengan lancar serta sesuai syariah tanpa adanya riba sesuai harapan anggota *funding* yang ingin mendapatkan bagi hasil yang besar dari BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Adapun ayat al - qur'an yang menjelaskan adanya larangan riba yaitu QS. Ali Imron ayat 130:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Ali Imran: 130)⁸

Tetapi yang sering digunakan dan di minati anggota BMT Istiqomah Karangrejo adalah produk *funding* tabungan yaitu: Tamasya (Tabungan Masyarakat Syariah), TPI (Tabungan Pendidikan Istiqomah), dan Tabungan Berjangka (Deposito). Ketiga produk tabungan tersebut memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat, karena juga disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan persyaratan yang mudah dan pelayanan yang cepat. *Excellent service* yang diberikan karyawan di BMT Istiqomah Karangrejo sangat membantu anggota, selain dilihat dari penampilan juga dilihat dari kemampuan untuk melayani anggota. Kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta

⁸ Al - Qur'an & Terjemah Al - Karim Kementerian Agama RI, Hlm. 66

bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan termasuk dalam pelayanan prima/optimal (*excellent service*). *Excellent service* yang dapat diberikan oleh karyawan BMT Istiqomah Karangrejo kepada anggota berupa kemampuan, penampilan, sikap, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD of MOUTH PROMOTION* dan *EXCELLENT SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PRODUK *FUNDING* di BAITUL MAAL WA TAMWIL ISTIQOMAH KARANGREJO TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Setiap pelayanan lembaga keuangan yaitu BMT (Baitul Maal wa Tamwil) pasti menghadapi masalah dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukannya, baik itu yang bersumber dari dalam lembaga itu sendiri maupun yang bersumber dari luar lembaga. Maka penulis akan mengidentifikasi masalah – masalah yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung antara lain:

1. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan mengelola dana masyarakat walaupun dalam ruang lingkup terbatas. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat melalui kegiatan simpan pinjam (perkreditan) dari dan untuk anggota koperasi.

2. 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.
3. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku karyawan secara cepat dan tepat dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.⁹
5. Keputusan Anggota adalah tanggapan atau respon pelanggan terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi.¹⁰
6. Mengenalkan produk – produk *funding* yang tidak melanggar prinsip – prinsip Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
2. Apakah *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

⁹ *Ibid.*, Hlm. 189

¹⁰ *Ibid.*, Hlm. 52

3. Apakah *word of mouth promotion* dan *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth promotion* terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *excellent service* terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth promotion* dan *excellent service* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung terhadap keputusan anggota memilih produk *funding*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai media untuk sumbangan pemikiran tentang *word of mouth promotion* dan *excellent sservice* berpengaruh terhadap keputusan anggota bagi mahasiswa yang menjalani program studi Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung khususnya, dan semua pembaca pada umumnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk membantu sumbangan pemikiran dan masukan serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan kualitas instansi tersebut.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini digunakan sebagai informasi bagi akademik dan penambahan keperpustakaan dibidang perbankan syariah, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu karya ilmiah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan, untuk membantu penelitian yang akan datang untuk menambah sumber referensi dan tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti yang sedang mengembangkan penelitiannya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan. Sehingga tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Variabel – variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X_1) meliputi *word of mouth promotion*, dan (X_2) *excellent service*, (Y) adalah keputusan anggota.

Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. Penelitian ini dibatasi pada salah satu strategi pemasaran yaitu *word of mouth promotion*
3. Penelitian ini hanya membatasi *excellent service* yang diberikan pihak kasir terhadap anggota memutuskan memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo.
4. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk tabungan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
5. Dan penelitian ini akan memberi batasan di beberapa daerah tertentu saja untuk diadakannya promosi, yaitu disekitar Kecamatan Karangrejo saja.

G. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman terhadap istilah dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual “Pengaruh *word of mouth promotion* dan *excellent service* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung” adalah sebagai berikut :

- a. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹
 - b. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku karyawan yang cepat dan tepat dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.¹² *Excellent service* sangat berpengaruh terhadap anggota sehingga membuat nyaman anggota atau siapa saja yang melakukan transaksi di BMT Istiqomah Karangrejo.
 - c. Keputusan Anggota adalah tanggapan atau respon pelanggan terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi.¹³
 - d. Tabungan merupakan aktivitas atau kegiatan penyimpanan dana pihak ketiga kepada suatu lembaga keuangan (bank, BPR, dll) dengan mengharapkan keuntungan.¹⁴
2. Penegasan Operasional

Penegasan Operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat (Y)

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 2

¹² *Ibid.*, Hlm. 189

¹³ *Ibid.*, Hlm. 52

¹⁴ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2011), Hlm. 17

dan variabel bebas (X). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi:

- a. Promosi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *word of mouth promotion* yang artinya memberikan informasi tentang produk – produk yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung terutama pada produk *funding* dengan tujuan memenuhi keinginan anggotanya.
- b. *Excellent service*, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *excellent service* dari seorang kasir yang melayani dan membuat nyaman anggota atau siapa saja yang melakukan transaksi di BMT Istiqomah Karangrejo.
- c. Keputusan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon setiap anggota BMT Istiqomah Karangrejo terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi.
- d. Tabungan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas atau kegiatan penyimpanan dana anggota BMT Istiqomah Karangrejo.

H. Sistematika Skripsi

Agar pembahasan skripsi ini lebih tersusun dan terarah, maka disusun sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari Metodologi Penelitian yang memuat Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN yang berisikan hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis)

BAB V PEMBAHASAN Hasil Penelitian yang berisikan pembahasan data dan pengujian hipotesis.

BAB VI PENUTUP berisi Kesimpulan dan Saran.