

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang, kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa bank syari'ah adalah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak ketiga dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha.

Bank syariah mempunyai peranan yang sangat penting, terutama dalam pembangunan. Bank syariah cukup bisa diandalkan dalam proses mencapai kesejahteraan dan keadilan serta kemakmuran masyarakat. Hal itu dikarenakan bahwa bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil yang berkeadilan tanpa menerapkan bunga atas transaksi. Bank syariah telah menunjukkan bahwasanya bank syariah memegang peranan yang penting dalam pembangunan, yaitu di saat negara dilanda krisis moneter pada tahun 1998. Pada saat itu, bank syariah keadaannya tidak begitu terguncang dan dapat dikatakan stabil. Jika saja pemerintah mengambil dan menjadikan ini sebagai gambaran dalam meningkatkan kualitas pembangunan negara, pastilah

pemerintah lebih memberikan perhatian yang lebih untuk bank syariah dalam mencapai tujuannya.

Secara lebih terperinci peran bank syariah dalam pembangunan yaitu memberikan andil bagi perkembangan sektor riil. Diharamkannya suku bunga dan spekulasi mengharuskan dana yang dikelola oleh bank syariah disalurkan ke sektor riil dan usaha yang halal. Dengan penyaluran tersebut maka usaha sektor riil terbantu dan hal tersebut sudah berperan dalam pembangunan ekonomi bangsa. Selain dalam hal pembangunan, ekonomi syariah juga turut andil di dalam hal industri keuangan syariah contohnya seperti menarik investasi luar negeri ke Indonesia, terutama dari negara- negara Timur-Tengah.

Banyaknya peluang investasi syariah di Indonesia, telah menarik minat investor- investor dari negara pengguna dollar untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Gerakan ekonomi syariah ini mendorong timbulnya perilaku ekonomi yang etis dikalangan masyarakat Indonesia. Karena, ekonomi syariah adalah ekonomi yang menyanggah unsur- unsur kebenaran, dan keadilan, dan menolak segala bentuk perilaku ekonomi yang mempunyai sistem riba, spekulasi, dan ketidakpastian.

Kedudukan bank syariah semakin kuat dan jumlah bank semakin meningkat dengan ditetapkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang- Undang ini terdiri dari 70 pasal dan dibagi menjadi 13 bab. Aspek baru yang diatur dalam UU ini adalah terkait dengan tata kelola (*corporate governance*), prinsip kehati- hatian (*prudential principles*),

manajemen resiko (*risk management*), penyelesaian sengketa, otoritas fatwa dan komite perbankan syariah serta pembinaan dan pengawasan perbankan syariah.¹

Prinsip dan produk bank syari'ah secara umum dikenal dengan dua bentuk utama yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana dimana mekanisme operasionalnya sesuai dengan prinsip syari'ah.² Selain kehalalan produk, secara umum calon nasabah yang akan menabung akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan.³ Kehadiran Bank Syariah belum dikenal secara luas, maka perlu upaya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi baik dari segi produk maupun eksistensinya.⁴

Masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memutuskan bank syariah sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam menjalankan usaha. Bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Faktor- faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (*riba*), sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.

¹Abdul Rasyid, “ Hukum Perbankan Syariah di Indonesia” dalam business-law.binus.ac.id, di akses pada tanggal 02 Juni 2015.

²Musnaini, *Perilaku Nasabah Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syari'ah*, Jurnal ISSN: 2085-0972, Vol.2.No.1, Januari-Juni: hlmn 25-35.

³Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syari'ah Di Malang*, *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol.4, No.1, Mei. Hlmn 43-57.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama. (Jakarta: Prenada Media, 2004)

Perkembangan ekonomi syari'ah mampu mengembangkan nilai Islam di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.

Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah adalah potret sukses dalam melakukan *spiritualisasi marketing*. Oleh karena itu mencontoh Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang amat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-Qur'an.⁵ Seperti firman Allah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 2 sebagaimana bunyinya seperti berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاةَ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ
وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۖ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang*

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), hal. 5.

⁶ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2001), hal. 107.

qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direfresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi Islam

Namun demikian, dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah mengenai wawasan dan pengetahuan tentang ekonomi syariah, umumnya hanya di kalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja. Sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Padahal ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang lebih memberikan daya tawar positif, bukan hanya dari aspek hukum (syariah),

tetapi juga bisa menjadi sistem ekonomi alternatif yang dapat mendukung proses percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia.

Keberadaan koperasi syariah Islam di Indonesia sudah ada sejak awal di dirikannya SDI (Serikat Dagang Islam) di Solo, Jawa Tengah. Serikat dagang ini selanjutnya menjadi serikat Islam yang cenderung bernuansa politik. Setelah SDI mengkonsentrasikan perjuangannya di bidang politik, koperasi syariah tidak terdengar lagi di Indonesia, baru sekitar tahun 1990 koperasi syariah mulai muncul lagi di Indonesia.⁷ Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh ketentuan keputusan menteri (kepmen) koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Dengan adanya sistem ini, membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah.

Payung hukum praktik koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan syariah di Indonesia adalah mengacu pada Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Sebelum berlakunya undang-undang tersebut, sebenarnya di Indonesia telah banyak regulasi lain yang mengatur tentang koperasi. Namun berlakunya undang- undang koperasi pada dasarnya masih bersifat umum, sehingga keberadaannya perlu ditindaklanjuti melalui peraturan lainnya, baik bentuknya diwujudkan melalui Peraturan Pemerintah, Instruksi Presiden, Keputusan Menteri

⁷ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet.1 (Yogyakarta: CAPS (Center Publishing Service, 2005), hal. 473

Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan lain- lain yang terkait dengan praktik perkoperasian.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan kata lain, lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan.⁸ Sistem keuangan Islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting. Berdirinya bank syariah yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan yang adil. Oleh karenanya keberadaanya perlu mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat muslim.

Hal tersebut dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada semua umat muslim dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Pada teorinya lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem non bank yang mana dalam pelaksanaan operasionalnya tidak

⁸Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Vol. 3, No. 2, Desember. Hlm 280

menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*).

Lembaga keuangan bank, memiliki sistem dan prosedur yang baku sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat lapis bawah dan kelompok mikro. Dengan prosedur yang panjang dan terkesan rumit, pengusaha mikro dan sektor informal tidak dapat mengakses sumber pendanaan dari bank. Sehingga potensi besar yang dimiliki oleh sektor mikro, tidak berkembang. Banyak sektor mikro yang berfikir sangat pragmatis dalam pemenuhan kebutuhan permodalan. karena kebutuhan yang mendesak, jalan pintas dilakukan dengan mengakses kredit bagi rentenir dan lintah darat dengan suku bunga yang sangat tinggi, bahkan terkadang diatas *margin* usaha yang dibiayai.

Sistem pembiayaan yang ideal, memiliki karakter yang berbeda antara sektor mikro dengan sektor menengah atas. Kelompok mikro, dengan usaha yang belum stabil dan jumlah yang mayoritas, memiliki pola yang cepat, mudah dan sederhana. Tentu saja pola ini tidak harus menghilangkan prinsip kehati- hatian manajemen lembaga keuangan dalam merealisasikan permohonan pembiayaan. Problem yang dihadapi oleh pengusaha mikro tidak semata- mata pada sektor permodalan, tetapi masih banyak aspek lain yang memerlukan perbaikan dan pendampingan. Manajemen yang asal- asalan,

standar mutu produk yang labil, pemasaran yang belum terencana serta aspek lain merupakan problem yang lazim dihadapi oleh sektor mikro.⁹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi- fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Namun pada umumnya masyarakat mangartikan mengenai pemasaran atau

⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hlm. vii

memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, namun pengertian itu sudah menjadi pengertian yang sulit untuk diubah.

Padahal pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari pada itu, yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.¹⁰

Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiation*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Keputusan para konsumen dalam menentukan pembeliannya mempunyai banyak pertimbangan, seperti yang terjadi di era sekarang, kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian sering mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibelinya, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, para konsumen akan sangat mudah mencari informasi

¹⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183

mengenai produk yang dibutuhkan, dan produk yang akan dibelinya. Seperti halnya, konsumen mencari informasi mengenai produk, serta perbandingan harga produk yang diinginkannya. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi para manajemen pemasaran dalam melakukan strategi yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan –kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.¹¹ Akan tetapi dengan seiringnya perkembangan Ilmu Sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *People, Physical Evidance, and Process*.¹²

Demikian pula halnya dengan Koperasi Syariah Al- Mawaddah sendiri dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti melihat masih belum maksimal, seperti halnya fasilitas yang disediakan masih terbatas, dari ruangan yang dimiliki masih belum cukup luas. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor melemahkan strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga akan mempengaruhi pembelian. Tetapi, bukan berarti Koperasi Syariah Al-

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, cet. Ke- 8, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 71-72.

¹² Valarie A. Zeithaml,dkk, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: Andy Winston, 2006), hlm. 22

Mawaddah tidak mempunyai strategi pemasaran yang jitu, Koperasi Syariah Al- Mawaddah telah melakukan strategi dengan cara tersendiri antara lain dengan mempererat tali silaturahmi dengan menggandeng para jama'ah majlis ta'lim, lembaga pendidikan, menggandeng para tokoh agama dan juga pendiri UKM- UKM di suatu wilayah tertentu dan dengan memberikan pelayanan secara optimal terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Dengan strategi yang dapat dikatakan sederhana tersebut namun disitulah letak keunggulan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Al- Mawaddah sehingga mampu bersaing dengan BMT yang lain atau dengan koperasi yang lain, karena dengan cara tersebut masyarakat lebih berminat dan tertarik untuk bergabung di Koperasi Syariah Al- Mawaddah. Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran tersebut, yakni, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Al- Mawaddah dan pengaruhnya terhadap minat menjadi anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah dengan judul **“Pengaruh Variabel *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidance Dan Process*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini bertujuan agar pembahasannya lebih terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu mengenai Pengaruh Variabel 7P (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung. Identifikasi penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui seberapa pengaruhnya variabel Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidance, dan Process*) terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan 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 ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagaung ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *price* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *place* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *people* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?
6. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *process* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *physical evidance* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?
8. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance* secara bersama- sama terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *product* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *price* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *place* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *people* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *process* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung
7. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *physical evidance* terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

8. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidance* secara bersama- sama terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Banyak pihak yang bisa memanfaatkan dan memetik dari hasil penelitian ini, adalah :

1. Manfaat Teoretis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak- pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan mutu pelayanan terhadap peningkatan anggota pembiayaan mudharabah dalam sebuah perusahaan khususnya lembaga keuangan syariah yang masih berdiri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Koperasi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi seluruh koperasi syariah untuk menentukan langkah- langkah kedepan dalam menghadapi masalah

mengenai karakteristik lokasi dan mutu pelayanan terhadap peningkatan anggota pembiayaan mudharabah bagi lembaga.

b. Bagi Akademik

Begitupun bagi akademik diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung, dan sebagai salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyelarasan kurikulum dengan perkembangan kebutuhan di lapangan dan sebagai media sosialisasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi ketika akan melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Guna memudahkan dan fokus pada permasalahan, data yang dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, diperlukan batasan masalah yaitu :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah Koperasi Syari'ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini 7 variabel independent yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Physical Evidance* (X6), *Process* (X7). Dan ada satu variabel dependent yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

3. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data hanya dengan angket, sesuai dengan persetujuan antara pihak koperasi dan peneliti.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Variabel *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence)* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syari’ah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”, maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹³

Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁴

Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁵

Harga (*Price*) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk

¹³Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), hlm. 731.

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998), hlm. 93.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 95

memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.¹⁶

Place merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.¹⁷

Promotion merupakan juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁸

People merupakan perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.¹⁹

Physical Evidance merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi

¹⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 345.

¹⁷*Ibid*,...hal. 40.

¹⁸*Ibid*,...hal. 116.

¹⁹Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 53.

dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.²⁰

Process merupakan sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi atau penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau objek yang di teliti. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat- sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjukkan alat pengambilan data yang cocok digunakan.²²

²⁰Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. *Service Marketing*, (New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc, 2006)

²¹Jaz Hezer & Barry Render, *Operation Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 332

²²Ahmad Tanzeh, dkk, *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Strata 1 Tahun 2015*, (Tulungagung; IAIN Tulungagung, 2015), hlm. 19.

Yang dimaksud dengan “Pengaruh Variabel *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidance Dan Process)* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung” dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana Koperasi Syariah Al- Mawaddah Ngunut Tulungagung menerapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan target keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini untuk lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami kandungan dari karya ilmiah ini, penulis membagi dalam enam bab yang masing- masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah , dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, menjelaskan tentang teori- teori yang membahas tentang variabel- variabel strategi pemasaran terhadap minat menjadi anggota, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, menjelaskan tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, menjelaskan tentang pengaruh variabel *marketing mix* (*product, price, promotion, plac, people, physical evidence, dan process*) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah Ngunut Tulungagung.

BAB VI Penutup, memuat kesimpulan, dan saran