

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di tengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran MSDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan. MSDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lupuk oleh hujan. Hal ini berbeda dengan teknologi produk dan proses produksi yang dinilai makin berkurang peran pentingnya sebagai sumber daya saing. Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat bergantung pada MSDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan MSDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Dengan melihat berbagai peran penting MSDM dalam perusahaan tentunya diharapkan manajemen tidak lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap MSDM yang dimiliki akan merugikan perusahaan.<sup>1</sup>

Sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Tugas MSDM adalah mengelola manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang puas dan pekerjaannya. Di dalam organisasi manusia,

---

<sup>1</sup><http://rifkiemhammad.co.id/2012/11/peran-penting-sumber-daya-manusia-sdm>, diakses pada tanggal 11 oktober 2017

merupakan salah satu unsur yang terpenting di dalam suatu organisasi. Tanpa peran manusia meskipun berbagai faktor yang dibutuhkan itu telah tersedia, organisasi tidak akan berjalan. Karena manusia merupakan penggerak dan penentu jalannya suatu organisasi. Oleh karena itu hendaknya organisasi memberikan arahan yang positif demi tercapainya tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu organisasi adalah kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan suatu tindakan yang dilakukan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan. Masalah sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen karena keberhasilan manajemen dan yang lain itu tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Apabila individu dalam perusahaan yaitu SDM-nya dapat berjalan efektif maka perusahaan tetap berjalan efektif. Dengan kata lain kelangsungan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kinerja karyawannya.<sup>3</sup>

Di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi Koperasi. Karena merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjalankan pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap Koperasi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen nasabah

---

<sup>2</sup>Dwi Septianto, *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Pada PT Pataya Raya Semarang* "Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, (Semarang: 2010), hal. 2

<sup>3</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia Cetakan Ke-15*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), hal. 135

baik langsung atau tidak langsung tentang produk-produk yang berkualitas dan merek yang perusahaan jual. Suatu komunikasi yang menginformasikan penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga keputusan untuk membeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>4</sup>

Produk merupakan sebuah hasil pengolahan dalam sebuah perusahaan baik berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam dunia perbankan maka produk yang dihasilkan bukan lagi berupa barang seperti tas, sepatu, bolpoin tetapi melainkan adalah jasa. Karena produk yang dihasilkan berupa jasa maka setiap produk harus memiliki kualitas produk yang berbeda dan unggul. Mengingat sudah tidak sedikitnya lembaga keuangan baik makro dan mikro yang telah membuka cabang baik dengan label konvensional maupun syariah. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengembang perbankan syariah untuk terus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk-produk jasa perbankan syariah yang berkualitas. Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas secara otomatis akan menarik keputusan para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 320-321

<sup>5</sup> Imamah Nudyatama, *Pengaruh Kinerja Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung*, (Tulungagung: 2017), hal. 5-6

Dalam membuat keputusan anggota yang sebagai pengguna jasa KSPP Syariah Soyo Mulyo memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh KSPP Syariah Soyo Mulyo yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.<sup>6</sup> Dilihat secara umum konsumen atau anggota memiliki lima 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.

Adanya persaingan ketat di dunia perbankan maka lembaga keuangan syariah perlu adanya sosialisasi untuk mengenalkan kepada masyarakat akan produk-produk syariah. Tetapi sosialisasi produk lembaga keuangan syariah masih dirasakan sangat kurang. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional lembaga keuangan syariah khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu ditingkatkan. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga keuangan syariah yang ada dan yang semakin ketat, sebagai lembaga keuangan syariah perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk

---

<sup>6</sup> Reny Alfiatul Azizah, *pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut*, (Tulungagung: Skripsi di Terbitkan, 2015), hal. 29, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/> di akses pada tanggal 25 Mei 2018

tabungan/pembiayaan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>7</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.<sup>8</sup> Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>9</sup>

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produknya yang pada saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan mengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh lembaga keuangan syariah mendapatkan nasabah.

---

<sup>7</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALfabeta, 2010), hal. 42

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 63

Variabel di bauran pemasaran adalah produk, merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Oleh sebab itu perlu diteliti kualitas produk agar nasabah tidak merasa dikecewakan dan dapat menarik nasabah.<sup>10</sup> Harga, yakni jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.<sup>11</sup> Harga disini bukan berarti harga yang murah saja taupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor kualitas barang/produk, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju.<sup>12</sup> Tempat, yakni penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>13</sup> Tempat yang strategis juga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menjadi anggota di lembaga keuangan syariah. Promosi, yakni cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Adanya promosi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan para masyarakat sekitar, dan tugas mempromosikan atau memasarkan produk tersebut yakni para karyawan. Jika kinerja para karyawan dalam komunikasi pemasarannya baik maka para masyarakat akan berminat pada produk yang ditawarkan.

---

<sup>10</sup> H Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 158

<sup>11</sup> Manahan P. Tambpubulon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

<sup>12</sup> Ibid., *Kewirausahaan...*, hal. 159

<sup>13</sup> Ibid., *Manajemen Operasional...*, hal. 134

Untuk mengenalkan kepada masyarakat di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek memberikan banyak produk-produk pembiayaan yaitu, pembiayaan Murabahah, pembiayaan Musyarokah, pembiayaan Mudharabah, dan pembiayaan Ijarah. Seperti terdapat dalam tabel di bawah ini, dapat dijelaskan jumlah anggota pembiayaan pada tahun 2014-2016.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Produk Pembiayaan KSPP Syariah Soyo Mulyo**  
**Watulimo 2014-2016**

No	Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Penyaluran Dana
1	Murabahah	230	Rp. 450.000.000
2	Musyarokah	-	-
3	Mudharabah	2	Rp. 60.780.000
4	Ijarah	-	-
5	Qordul Hasan	4	Rp. 90.650.000
	<b>Jumlah</b>	236	Rp. 601.430.000

*Sumber : Laporan keuangan KSPP Syariah Soyo Mulyo*

Dari tabel di atas bahwa secara umum penghimpunan dana di KSPP Syariah Soyo Mulyo didominasi oleh produk Pembiayaan Murabahah dari 120 skema penyaluran dana sebesar Rp. 450.000.000,- produk pembiayaan Mudharabah dari 2 skema penyaluran dana sebesar Rp. 60.780.000,- dan produk pembiayaan Qordul Hasan dari 4 skema penyaluran dana sebesar Rp. 90.650.000,- dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan Wawancara dengan Kepala KSPP Syariah Soyo Mulyo masyarakat setempat lebih memilih ketiga produk tersebut karena ketiga produk tersebut lebih mudah dipahami dan mudah digunakan. Tetapi pihak Koperasi tidak menutup kemungkinan untuk produk yang lain tidak digunakan atau tidak dipasarkan, melainkan dengan lambat laun mungkin akan banyak peminatnya. Pihak KSPP Syariah Soyo Mulyo terus memasarkan produk tersebut meskipun para masyarakat tidak

berminat. Para masyarakat tidak berminat dengan ketiga produk tersebut dikarenakan masyarakat belum terlalu tertarik dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal adanya produk-produk pembiayaan tersebut. Masih banyak masyarakat awam yang belum paham adanya produk syariah, karena masyarakat yang berada di pelosok desa sehingga kurangnya komunikasi dan wawasan yang luas.<sup>14</sup>

Meskipun bisa dikatakan masih baru keberadaannya di tengah-tengah banyaknya lembaga keuangan syariah lainnya yang sudah lama berdiri, KSPP Syariah Soyo Mulyo tidak kalah dalam hal mengembangkan bidangnya di pembiayaan, investasi dan simpanan. Sebagaimana yang sudah dikeluarkan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah serta pembaharuan tentang Undang-Undang perekonomian Republik Indonesia No 17 Tahun 2012 berdasarkan ketentuan yang disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan. Merupakan realisasi atas keperdulian Pemerintah untuk berperan memberikan payung Hukum atas kenyataan yang tumbuh subur dalam masyarakat Ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Serta dengan berkembangnya kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima oleh masyarakat dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif

---

<sup>14</sup>Wawancara dengan Kepala Koperasi KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek tanggal 2/11/2017

dalam membangun masyarakat Indoensia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonommi komunis maupun ekonomi kapitalis.<sup>15</sup>

Dari sekian banyaknya Koperasi Syariah yang ada di Watulimo Trenggalek yang menjalankan prinsip syariah dengan baik yaitu KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek. Meskipun masih banyak yang belum semua menganut prinsip syariah, tetapi koperasi tersebut sudah menjalankan dengan baik. KSPP Syariah Soyo Mulyo mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2013 di jln. Raya Prigi RT 28/ RW 06 Desa Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dengan pengesahan badan hukum No.518/BH/XVI.27/008/VII/2015, serta surat izin usaha simpan pinjam No. 03/SIU.KSPPS.SM/XII/2015. Koperasi ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui Sektor pengembangan usaha kecil, diantaranya adalah Perdagangan, Perikanan, Pertanian. KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah menjadi lembaga keuangan syariah multi guna dan usaha, dalam mengimplementasikan maqashid syariah bagi masyarakat Trenggalek pada khususnya, bagi masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Menurut laporan Tahunan yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo pendirian ini dilatarbelakangi sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan upaya peningkatan pembangunan ekonomi melalui usaha koperasi, mengingat koperasi yang bergerak dalam usaha layanan anggota pada khususnya dan memberikan kemaslahatan pada masyarakat

---

<sup>15</sup> Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen (Sistem Pelipat Gandaan Kinerja Karyawan)*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007), hal. 337

dengan menggunakan manajemen usaha bersama dengan menerapkan sistem syariah/bagi hasil, pada praktiknya masih banyak yang belum sesuai dengan aturan syariah islam. Di dorong oleh keinginan dan niat kuat untuk memberikan alternatif keuangan yang lebih bersih, saling menguntungkan dan bebas dari riba, sampai saat ini KSPPSyariah Soyo Mulyo tetap komitmen berada di jalur syariah.Pihak lembaga juga sudah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerja karyawan, momunikasi pemasaran dan kualitas produk setiap seminggu sekali dengan mengadakan rapat kajian tentang syariah bersama pengurus tepatnya pada hari sabtu jam 12.00 siang. Dengan adanya pertemuan tersebut kami dari pihak lembaga KSPP Syariah Soyo Mulyo berharap mendapat ilmu tentang kajian syariah, sebelum kita mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu, dari kami dipahamkan oleh pihak lembaga terlebih dahulu, karena kinerja karyawandan komunikasi pemasaran adalah ujung tombak maju mundurnya koperasi.<sup>16</sup>

Perkembangan komunikasi pemasaran pada KSPP Syariah Soyo Mulyo setiap tahun cenderung stabil karena dengan adanya tekanan dari pihak lembaga harus mengembangkan komunikasi pemasaran.Pengembangan tersebut mengalami perubahan yang signifikan dan dengan adanya komunikasi & pemasarannya yang baik maka akan menarik keputusan anggota untuk menjadi calon anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

---

<sup>16</sup> Laporan Tahunan KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan komunikasi Pemasaran pada karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek 2014-2016**

No	Nama Pegawai	Fokus	Alat	Nilai		
				2014	2015	2016
1.	Bedy	Produk/Jasa	Komunikasi & pemasaran	95	95	98
2.	Doni	Produk/Jasa	Komunikasi & Pemasaran	75	85	98
3.	Deny	Produk/Jasa	Komunikasi & Pemasaran	95	85	98
4.	Hena	Produk/Jasa	Komunikasi & Pemasaran	95	75	98

*Sumber: Buku Laporan Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan para karyawan yang hanya berfokus pada barang/jasa di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek setiap tahunnya semakin meningkat. Karyawan yang menjalankan tugasnya di bidang produk dan jasa dengan sistem/alat komunikasi & pemasaran adalah karyawan di bidang marketing. Dengan menggunakan alat komunikasi & pemasaran di sini dijelaskan dengan cara langsung bertatap muka dengan masyarakat/calon anggota. Karyawan melakukan bertatap muka dengan para calon anggota di dalam maupun di luar kantor. Salah satu karyawan menjelaskan kepada calon anggota adanya produk-produk syariah dengan baik dan sopan, dengan begitu akan menarik para calon anggota. Proses tersebut dilakukan pada saat jam kerja setiap hari Senin-Jumat pukul 08.00 s/d 12.00 siang. Demikian tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat karyawan pada tahun 2015 mengalami penurunan, tetapi di tahun 2016 sudah mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan pihak koperasi lalai dalam memberikan pengarahan dan dorongan

yang positif terhadap karyawannya. Pihak koperasi harus lebih menekankan kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran agar tidak terjadi kesalahan dengan menurunnya nilai komunikasi & pemasaran. Tetapi Dengan kerja keras dan tekad mereka untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang baik maka dapat membangun keputusan anggota menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Tidak heran jika dari kerja keras semua pihak Lembaga Keuangan Syariah KSPP Soyo Mulyo yang terus memberikan pengarahan dan dorongan bagi para karyawan khususnya di kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran, maka dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo semakin meningkat setiap tahunnya. Seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Table 1.3**  
**Jumlah Anggota KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek**  
**Tahun 2014-2016**

URAIAN	Jumlah Anggota		
	2014	2015	2016
Anggota Pendiri	25 orang	25 orang	25 orang
Anggota Pembiayaan	72 orang	78 orang	86 orang
JUMLAH	97 orang	103 orang	111 orang

*Sumber: Buku RAT KSPP Syariah Soyo Mulyo Tahun 2014-2016*

Pada tabel diatas terlihat jumlah anggota KSPP Syariah Soyo Mulyo mengalami peningkatan, dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2014 terdapat 97 orang jumlah anggota, tahun 2015 terdapat 103 orang jumlah anggota dan di tahun 2016 terdapat 111 orang jumlah anggota. Untuk jumlah anggota pembiayaan di atas dapat di tambahkan

dari tahun ke tahun atau dari tahun 2014-2016 dan akan menghasilkan jumlah yang sama seperti pada tabel 1.1 yang jumlah anggota pembiayaannya adalah sebanyak 236 anggota. Tabel di atas menunjukkan bahwasanya terdapat banyak anggota yang sudah mempercayai KSPP Syariah Soyo Mulyo meskipun banyak Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Watulimo Trenggalek.

KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang terus berupaya menunjukkan eksistensinya di Kabupaten Trenggalek. Tahun berdiri KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek di tahun 2013. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo karena ingin mengetahui bagaimana tanggapan anggota tentang pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek. Dan alasan peneliti memilih KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek karena lokasinya sangatlah strategis yang berada di dekat pasar sehingga memudahkan para karyawannya untuk mencari nasabah. Dan tidak hanya berada di dekat pasar saja di daerah Watulimo Trenggalek merupakan pusat keramaian Trenggalek bagian selatan, dan keberadaannya dekat dengan pusat pariwisata. Banyak masyarakat awam yang dari luar Jawa bertempat tinggal di daerah tersebut. Selain itu banyak terdapat lembaga keuangan syariah yang berdiri di daerah tersebut dan Bank konvensional, sehingga peneliti

sangat tertarik untuk meneliti KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan berjudul: *“Pengaruh Kinerja Karyawan, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek”*.

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah nasabah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
2. Penelitian ini mengkaji tentang tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

### **C. Rumusan Masalah**

Dalam uraian Latar Belakang di atas maka Rumusan Masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah tingkat kinerja karyawan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
4. Apakah tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari uraian Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh tingkat kinerja karyawan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
4. Untuk menguji tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, serta pemahaman tentang kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota.

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangansyariah, serta menambah tentang kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

### **2. Kegunaan praktis**

#### **a. Bagi KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah khususnya KSPPS Soyo Mulyo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Lembaga keuangan syariah juga dapat mengembangkan inovasi baru dari mengembangkan keputusan biasa menjadi anggota di koperasi. Baik masyarakat muslim maupun awam di masa yang akan datang yang memberikan pelayanan yang baik.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi Peneliti Yang Akan Datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya, sehingga kedepannya dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam hal ini hipotesis sangat berkaitan dengan perumusan masalah, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang harus dijawab pada hipotesis, dan dalam menjawab rumusan masalah dalam hipotesis haruslah berdasar pada teori dan empiris.<sup>17</sup> Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

---

<sup>17</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), hal.

2.  $H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara tingkat kinerja karyawan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah menjadi anggota menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo mulyo Watulimo Trenggalek.
4.  $H_2$  : Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
5.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
6.  $H_3$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
7.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
8.  $H_4$  : Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

## G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti perlu memberi penugasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Kinerja Karyawan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kinerja yaitu sesuatu yang dicapai. Sedangkakan karyawan yaitu orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb).<sup>18</sup>Dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan atau kelompok orang dalam suatu organisasi atau lembaga keuangan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam rangka untuk mencapai sasaran strategik lembaga keuangan.<sup>19</sup>

#### b. Komunikasi Pemasaran

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau

---

<sup>18</sup>Tim Penyusun Bahasa Indonesia Edisi 3, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 511&570

<sup>19</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal.9

lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>20</sup> Sedangkan Pemasaran menurut kamus pemasaran adalah orang yang mengemban jabatan manajer pemasaran yang memadukan dan menginspirasi organisasi secara keseluruhan menuju kerangka berfikir, pendekatan dan mode operasi yang berpusat ke pasar atau pelanggan.<sup>21</sup> Jadi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah, langsung atau tidak langsung tentang kualitas produk yang akan diperjualkan agar dapat membangun hubungan dengan nasabah.

#### c. Kualitas Produk

Menurut kamus Bahasa Indonesia kualitas yaitu baik buruknya sesuatu.<sup>22</sup> Sedangkan produk yaitu barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>23</sup> Kesimpulanya kualitas produk adalah keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan nasabah yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari nasabah.

#### d. Keputusan Nasabah

---

<sup>20</sup>*Ibid*, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 585

<sup>21</sup> Tim Indeks, *Kamus Pemasaran Cetakan 1*, (Jakarta: Hak Cipta Bahasa Indonesia, 2013), hal. 320

<sup>22</sup>IndonesiaTim Penyusun Bahasa Indonesia Edisi 3, *Kamus Besar Bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 603

<sup>23</sup> Meitty Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, 2011), hal. 428

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.<sup>24</sup> Dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.

## 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan dan untuk menghindari kesalah pahaman mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota adalah seberapa besar/penting kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya. Maka sistematika pembahasannya sebagai berikut:

**BAB I :** Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan

---

<sup>24</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 2

penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan serta sistematika pembahasan.

**BAB II :** Landasan Teori, bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran, kualitas produk, keputusan menjadi anggota, kerangka konseptual dan penelitian terdahulu.

**BAB III :** Metode Penelitian, bagian ini memuat tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan serta teknik analisis data.

**BAB IV :** Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V :** Penutup, pada bab bagian akhir akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan dan lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi nantinya.