

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian suatu negara membutuhkan pola pengetahuan sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan untuk tujuan pembangunan nasional.¹

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Di samping itu, bank dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air dan pembayaran lainnya.²

Lembaga keuangan Non Bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.³

Salah satu lembaga keuangan Non Bank adalah BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*). BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tanwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan

¹ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung* (Yogyakarta: Skripsi, 2013), 1.

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta, Rajawali Persada, 2010), 25.

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 30.

kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai amanahnya.⁴

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR. Prinsip operasinya didasarkan dari prinsip bagi hasil, jual beli, dan titipan. Karena itu, meskipun mirip dengan Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁵

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara penjual dan pembeli. Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, maka karakteristik *murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁶

Suatu lembaga keuangan yang kinerjanya berbasis sistem syariah mencoba untuk menjalankan segala sesuatunya dengan aturan-aturan bermuamalah yang benar seperti sistem yang diterapkan pada bank-bank umum syariah lainnya, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat. Sebagai lembaga keuangan mikro mempunyai peran yang cukup penting bagi perkembangan usaha menengah ke bawah di wilayah perkampungan.⁷

Dalam perspektif masyarakat, sering dianggap bahwa praktik *murabahah* tidak berbeda dengan kredit berbasis *fixed* dan juga menurut penulis, besarnya *margin* akad pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah seharusnya tidak hanya menggunakan rujukan suku bunga bank

⁴ Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 472.

⁵ Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2010), 363.

⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 113.

⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, Cet.ke-1, 2004), 51.

konvensional. Hal tersebut dikarenakan perbankan syariah belum mempunyai acuan tersendiri untuk dijadikan sebagai pedoman penentuan tingkat margin, dengan kata lain masih mengikuti perbankan konvensional.⁸

Dalam usahanya menjaring minat nasabah pembiayaan, BMT tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Persaingan pun menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian nasabah dalam memilih produk-produk yang ditawarkan yang sesuai dengan harapannya. Fakta BMT yang paling menonjol adalah keberhasilannya dalam penyaluran dana berupa pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. BMT berhasil menjangkau pihak-pihak yang selama ini tidak memiliki akses permodalan oleh perbankan. Sebagai contoh, pembiayaan yang hanya bernilai ratusan ribu rupiah, dapat dilayani secara profesional oleh BMT.⁹

BMT menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, kualitas pelayanan, kualitas produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan nasabah. Banyak pelayanan yang kurang memuaskan yang berakibat kurangnya minat dari nasabah. Hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan jasa akan kehilangan nasabahnya. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya adanya peningkatan jumlah nasabah BMT di Jepara dari tahun ke tahun merupakan hasil kerja keras BMT untuk dapat menarik masyarakat menjadi nasabah di BMT. Salah satunya melalui keunggulan yang dimiliki BMT yaitu adanya *syariah marketing* yang di dalamnya terdapat *syariah marketing value*.¹⁰

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2005), 126.

⁹ M. Nur Yasin, *Hukum Ekonomi Islam: Geliat Perbankan Syari'ah di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2009), 107.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 87.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah marketing* adalah ”sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.¹¹

Marketing syariah bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai syariah pada *marketing syariah* saja, tapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam. Syariah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan menciptakan penawaran.

Syariah marketing value diharapkan dapat menciptakan kesetiaan masyarakat atau anggota lembaga keuangan non bank. Karena dengan *syariah marketing value* suatu lembaga keuangan non bank dapat menjalankan kegiatan *marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Terdapat dua hal yang dapat dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *syariah marketing value* di antaranya:

- a. *Services Should Have the Ability to Transform (Service/layanan).*
- b. *Practice A Reliable Business Process (Process/proses).*

Syariah marketing value yang diterapkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi suatu lembaga keuangan non bank. Hal ini dikarenakan semua kegiatan *marketing* harus disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa suatu lembaga keuangan non bank. Peningkatan *value* yang dimaksud yaitu bagaimana lembaga keuangan non bank dapat memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dengan *syariah marketing value* yang diterapkan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah keputusan

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

nasabah menggunakan produk-produk dan jasa-jasa di suatu lembaga keuangan non bank.¹²

Menurut Irham Fahmi keputusan anggota adalah “hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa setelah melalui beberapa proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.¹³

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *syariah marketing value* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wardhatul Any Urwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah terhadap *Corporate Image* (Survei pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)” menjelaskan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek syariah (X_1), pelayanan syariah (X_2), proses syariah (X_3), terhadap *corporate image* (Y) dan membuktikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel merek syariah (X_1) terhadap *corporate image* (Y) dan tidak ada pengaruh yang signifikan anatar pelayanan syariah (X_2) terhadap *corporate image* (Y) dan proses syariah (X_3) terhadap *corporate image* (Y).¹⁴

Berbeda pendapat yang dikemukakan oleh Anisca Samira Bafadhal. yang berjudul “Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terdapat Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)” hasil penelitian menyatakan bahwa yaitu merek syariah, proses syariah dan *socially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian, merek

¹² Siti Qur'aniyah, “Pengaruh Syariah Marketing Value terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Perbankan Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya” *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, (2018): 5, diakses pada 14 Februari, 2018, <http://digilib.uinsby.ac.id/22490/>.

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

¹⁴ Any Urwatul Wusko, “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image di Bank Syariah Kota Pasuruan”, *Jurnal Universitas Yudharta Pasuruan* 8, no. 1 (2016): 140, diakses pada 02 Maret, 2018, <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/367>.

syariah, pelayanan syariah dan *socially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini juga menemukan pelayanan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra perusahaan dan proses syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan investasi.¹⁵

Berdasarkan sebagian penelitian terdahulu di atas dapat diketahui bahwa layanan, dan proses memiliki hubungan positif terhadap masing-masing variabel yang dipengaruhi termasuk dalam penelitian yang saat ini dilakukan yaitu keputusan. Akan tetapi apabila dibandingkan antar studi tersebut, maka terlihat perbedaannya. Dari perbedaan hasil itulah dipandang penting dan menarik untuk menguji teori ini sehingga penulis perlu menguji kembali pengaruh layanan dan proses terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota yang menjadi nasabah tabungan di KSPPS BMT KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara .

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka akan diteliti mengenai **“Pengaruh Layanan dan Proses terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

¹⁵ Aniesa Samira Bafadhal, “Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi di Investor Divisi Syariah PT XYZ Jakarta” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10. no.4 (2012) ISSN: 1693-5241, 821, diakses pada 02 Maret, 2018, <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/469>.

1. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara)?
2. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara)?
3. Apakah layanan, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara).
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh proses terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara).
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh secara bersama-sama layanan dan proses terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (Studi pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan terhadap dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)
 - a. Bagi ilmu pengetahuan diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam mata kuliah manajemen pemasaran.

- b. Bagi ilmu *marketing* memberikan sumbangan di *syariah marketing*.
 - c. Bagi pengetahuan di bidang *syariah marketing* yaitu sebagai sarana meningkatkan pengetahuan di bidang *syariah marketing value*.
 - d. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
2. Aspek Praktis
- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam maupun membaca mengenai bagaimana pengaruh *syariah marketing value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara dan untuk memperoleh pengalaman praktis dalam menulis karya ilmiah.
 - b. Bagi KSPPS BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan keunggulan-keunggulan yang dapat dijadikan daya tarik nasabah agar memutuskan menggunakan produk produk di BMT.
 - c. Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya didalam melakukan keputusan menjadi nasabah di BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) .

E. Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan garis-garis besar dari masing-masing bagian/ yang saling berhubungan sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah untuk dipahami.

Adapun untuk memudahkan dan memahami keseluruhan isi dari proposal ini, maka penulis mendeskripsikan sistematika penulisan proposal sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, dan abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal penulisan yang terdiri atas yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara singkat teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi media lain. Adapun isinya adalah teori-teori mengenai *syariah marketing value* di antaranya layanan, dan proses. Disajikan pula penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, kerangka piker dan hipotesis yang merupakan dugaan awal dari hasil penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara detail tentang metode penelitian yang digunakan. Yang berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang deksripsi objek penelitian, analisis pengujian data, hasil pengolahan data, pembahasan dan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dibahas tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan saran-saran yang dapat penulis simpulkan.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

