

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara berkembang di dunia. Negara yang notabene dilihat dari segi kondisi perekonomian rakyat yang masih sangat minim. Banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah, sehingga menyebabkan mereka terpaksa hidup dalam kemiskinan. Karena kondisi perekonomian yang masih melambat, hal ini mendorong pemerintah untuk berupaya melakukan pembangunan ekonomi dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat. Upaya tersebut berpengaruh terhadap industri keuangan di Indonesia yang diikuti dengan munculnya lembaga keuangan yang sesuai dengan syariat Islam.¹ Oleh karena itu, dalam pembangunan ekonomi lembaga keuangan berperan penting dalam rangka pemerataan perekonomian di Indonesia. Kegiatan ekonomi masyarakat tidak bisa terpisahkan dari lembaga keuangan. Dimana lembaga keuangan tersebut berisi kegiatan pengumpulan modal dari masyarakat, dan selanjutnya modal tersebut akan disebarakan kembali kepada masyarakat untuk mencukupi beraneka macam keperluan.

Perbankan syariah mulai ada sejak tahun 1990 an, sebagaimana termuat dalam penetapan UU. No. 7 Tahun 1992 mengenai perbankan yang mengatur bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan sistem bagi hasil, dengan diiringi awal berdirinya bank syariah pertama kali di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).² Kemudian pada tahun 1998 diikuti dengan keluarnya UU. No. 10 Tahun 1998 tentang bank konvensional yang diperbolehkan untuk membuka unit usaha syariah, hal ini sebagai pengganti undang-undang sebelumnya yaitu UU. No. 7 Tahun 1992, dan pada tahun 1999 keluar UU. No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Selanjutnya lahir Undang-Undang yang mengatur secara khusus tentang perbankan syariah yaitu UU. No. 21 Tahun 2008.³

¹ Zulkifli Zainuddin, dkk., "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)," *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 13, no. 1 (2016): 55.

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), 7-10.

³ Zulkifli Zainuddin, dkk., "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)," 58.

Lembaga keuangan syariah mulai berkembang secara cepat dimulai sejak awal tahun 2000 an yaitu pasca ditetapkannya UU. No. 21 Tahun 2008. Hal ini dikarenakan bahwa umat Islam mempunyai anggapan mengenai perbankan konvensional, karena dalam menjalankan kegiatan usahanya berlawanan dengan syariat Islam yaitu menggunakan sistem bunga bank. Oleh sebab itu, umat Islam berinisiatif ingin mempunyai lembaga keuangan yang bebas dari bunga bank. Peristiwa itulah yang melarbelakangi lahirnya lembaga keuangan syariah di Indonesia maupun dilingkup dunia. Karena lembaga keuangan syariah dipandang memiliki rasa keadilan dan kearifan, sehingga dapat memberikan solusi atas lambatnya lembaga keuangan konvensional dalam menangani kebutuhan masyarakat. Adapun alasan lain untuk menghindari lembaga keuangan konvensional dengan unsur bunga, karena Allah Swt telah melarang ummatnya untuk meminjam uang dengan menggunakan bunga. Bunga bank didalam ajaran agama Islam merupakan salah satu bentuk riba, dan riba sendiri hukumnya adalah haram.

Karena pada dasarnya Allah SWT telah melarang kegiatan usaha yang mengandung unsur riba. Berdasarkan firman Allah yang terkandung dalam QS. Al-Imran: 130.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(QS. Al-Imran: 130)⁴

Indonesia selain menjadi negara yang mempunyai penduduk mayoritas beragama Islam terbesar didunia, juga menjadi negara yang memiliki lembaga keuangan syariah terbanyak didunia hal ini dibuktikan dengan adanya lebih dari 5000 lembaga yang terdiri dari 34 Bank Syariah, 58 asuransi syariah, 7 modal ventura syariah, 163 BPRS, 4500-5000 Koperasi Syariah atau BMT.⁵

⁴ Maulana Muhammad Ali, *Qur'an Suci Terjemah dan Tafsir* (Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah, 2015), 114.

⁵ Karsidi, *Ibadah dan Bisnis di BPR Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2018), 171.

Berkembangnya beberapa lembaga keuangan syariah mulai tersebar dikalangan masyarakat. Hal ini, bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada mereka khususnya masyarakat menengah kebawah dalam menjalankan kegiatan usahanya salah satunya adalah lembaga keuangan mikro. Salah satu lembaga keuangan mikro yaitu BMT yang bertugas dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan operasional BMT adalah untuk membantu mengembangkan usaha masyarakat dalam meningkatkan kegiatan ekonomi khususnya untuk masyarakat menengah kebawah dan UMKM.⁶

Peran yang dimiliki oleh BMT sangat berpengaruh dalam menumbuhkembangkan UMKM dilingkungan masyarakat. Peran tersebut merupakan salah satu kontribusi yang paling berharga dalam perluasan ekonomi di Indonesia. Dulu harapan dengan adanya perbankan adalah dapat menjembatani kondisi finansial akan tetapi, itu tidak dapat menjangkau kepada semua kalangan masyarakat, dan itupun hanya bisa menjangkau masyarakat menengah keatas. Oleh karena itu, dengan adanya BMT yang termasuk lembaga keuangan mikro yang mampu menjangkau usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan juga mampu menjadi perantara keuangan bagi masyarakat menengah kebawah. Kegiatan usaha dari BMT tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata (*profit oriented*), tetapi juga mengedepankan kepedulian kepada masyarakat (*sosial oriented*). Karena sebuah lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah dimana tidak ada praktik riba didalamnya, keuntungan yang diperolehpun dari imbalan atau bagi hasil semata.⁷

Dalam praktiknya lembaga keuangan antara yang konvensional maupun yang syariah sudah barang tentu menerapkan akad gadai (*rahn*), meskipun memiliki perbedaan dari segi aturan maupun sistem operasionalnya. Bank syariah dalam mengimplementasikan gadai jelas saja berlainan dari pengimplementasian gadai di gadai syariah. Penerapannya ada yang digunakan sebagai instrumen utama dan ada juga sebagai instrumen pelengkap. Penerapan gadai dalam bank syariah lebih ditekankan sebagai instrumen pelengkap, akan tetapi berbeda dengan gadai syariah yang mengaplikasikan gadai sebagai instrumen utama. Hal itu disebabkan oleh seberapa pentingnya akad tersebut di lembaga masing-masing. Inilah yang menjadikan perbedaan antara

⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 23.

⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Waattamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 73-74.

kedua lembaga keuangan syariah.⁸ Seperti yang diterapkan di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari yang mengimplementasikan akad *rahn* (gadai) sebagai instrumen pelengkap dalam penerapan pembiayaan *Qordlu Bi Syarti Rahni*.

“*Rahn* secara bahasa berarti tetap, kekal, dan jaminan⁹, sedangkan secara istilah *rahn* merupakan menahan harta milik si peminjam hutang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.”¹⁰ Apabila akad *rahn* sudah terlaksana maka, barang yang dijadikan jaminan (agunan) adalah sudah sah sebagai milik orang yang memberi pinjaman. Barang tersebut menjadi barang bukti akan adanya suatu perjanjian antara kedua belah pihak. Barang yang dijadikan jaminan tidak perlu diserahkan secara nyata dalam bentuk fisik, sehingga yang perlu diserahkan hanya sebatas bukti kepemilikan barang tersebut, misalnya menjadikan sawah sebagai jaminan sehingga yang perlu diserahkan hanya berupa surat jaminan (sertifikat tanah), begitupun sebaliknya apabila barang yang dijamin adalah kendaraan bermotor seperti sepeda motor maka, yang diserahkan sebagai jaminan adalah Buku Pemilik Kendaraan Bermotor sepeda motor tersebut.¹¹

BMT menjadi salah satu sarana yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Dimana BMT menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan baik untuk modal usaha maupun untuk kebutuhan konsumtif mereka. Modal atau dana menjadi persoalan utama dalam lembaga keuangan. Dengan tidak adanya modal, maka lembaga keuangan tidak berguna sama sekali. Penyaluran modal ke nasabah dilakukan oleh BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari sebagai bentuk pembiayaan.

BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari berada pada lokasi yang ramai diantaranya: dekat dengan jalan raya, warung makan, pertokoan dan lain-lain. Jadi, banyak dilewati orang yang berlalu-lalang disekitar BMT Lisa. Oleh karena itu, masyarakat menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari. Kemudian, masyarakat mulai memutuskan untuk mendaftarkan diri sebagai anggota supaya bisa menggunakan produk pembiayaan *qordlu bi syarti rahni*. Hal ini, dikarenakan masyarakat merasa produk tersebut sesuai dengan keperluannya.

⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 130.

⁹ M. Sulaeman Jajuli, *Kepastian Hukum Gadai Tanah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 97.

¹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, 128.

¹¹ M. Sulaeman Jajuli, *Kepastian Hukum Gadai Tanah dalam Islam*, 98-101.

Mendapatkan anggota maupun mempertahankan anggota agar terus menggunakan produk yang dimiliki oleh BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari merupakan salah satu bagian dari suatu persaingan yang tidak mudah untuk dilakukan. Melihat perkembangan anggota pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari mengalami kenaikan, hal inilah sebagai alasan untuk mengkaji apa yang menyebabkan anggota selama kurun waktu satu tahun jumlah anggota meningkat signifikan, yang diiringinya dengan maraknya BMT yang bermunculan di pedesaan.

Berikut tabel yang menggambarkan tingkat realisasi pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari selama satu tahun:

Tabel 1.1
Tingkat Realisasi Pembiayaan *Qordlu Bi Syarti Rahni*
pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari
(Mei 2018 s/d Mei 2019)

Bulan	Jumlah Realisasi Pembiayaan	Jumlah Nasabah
Mei 2018	Rp. 10.000.000	2
Juni 2018	Rp. 53.000.000	10
Juli 2018	Rp. 89.000.000	15
Agustus 2018	Rp. 126.000.000	19
September 2018	Rp. 166.000.000	25
Oktober 2018	Rp. 237.000.000	30
November 2018	Rp. 312.000.000	41
Desember 2018	Rp. 401.900.000	51
Januari 2019	Rp. 612.800.000	63
Februari 2019	Rp. 739.700.000	79
Maret 2019	Rp. 842.700.000	95
April 2019	Rp. 957.500.000	114
Mei 2019	Rp. 1.032.000.000	126

Sumber : Data Realisasi Pembiayaan BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Melihat tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah anggota dalam satu tahun terakhir mengalami kenaikan setiap bulannya, yang diikuti juga dengan kenaikan realisasi pembiayaan. Keadaan tersebut dapat dibuktikan dengan data diatas yaitu adanya kenaikan anggota sejak Mei 2018 yang bermula berjumlah 2 anggota sampai 126

anggota pada Mei 2019. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan disertai juga dengan peningkatan jumlah realisasi pembiayaan di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari yang terjadi pada awal bulan Mei 2018 jumlah realisasi pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* sebesar Rp. 10.000.000,00 dan pada akhir Mei 2019 pertambahan jumlah realisasi pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* menjadi sebesar Rp. 1.032.000.000,00.

Sebagaimana informasi diatas kita dapat mengetahui yaitu BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari mengalami pertumbuhan anggota yang sangat pesat. Hal ini berarti anggota dari BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari telah memutuskan untuk meminjam uang dan mempercayakan untuk menyimpan agunannya sebagai barang bukti telah sah dilakukannya akad pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari. Akan tetapi, BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari seharusnya tidak cuma terfokus dalam menawarkan produk saja, namun perlu mempunyai strategi untuk kedepannya dalam memberikan pelayanan seperti, melakukan proses pencairan pembiayaan dengan mudah, cepat, dan tepat, meningkatkan minat konsumen yang dipengaruhi oleh efek *word of mouth* yang positif, menyediakan tempat atau lokasi yang strategis, serta meningkatkan kepercayaan nasabah atau calon nasabah terhadap BMT yang notabene merupakan lembaga baru yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Diduga proses pengambilan pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi dan kepercayaan.

Salah satu faktor yang menentukan keunggulan dari suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan, bahwa dunia bisnis seperti lembaga keuangan yang notabene hampir setiap hari bertemu dengan para nasabah yang melakukan kegiatan transaksi keuangan. Jadi, apabila dalam memberikan pelayanan kurang maka, akibatnya akan berpengaruh terhadap perusahaan tersebut, sehingga para nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dari lembaga yang bersangkutan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat berarti dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Kondisi tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Shobirin, et al, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan kredit pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera.¹²

¹² Shobirin, dkk., "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera)," *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 11.

Sebaliknya penelitian yang dilakukan Yusuffia Nur Azizah Istiqomah menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.¹³

Menurut Zeithmal, et al, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterimanya.¹⁴ Perbankan membutuhkan orang yang mampu memberikan pelayanan terhadap keinginan dan kebutuhan para nasabahnya. Menurut Kasmir sebagaimana yang dikutip oleh Chindy Audina Putri Basutami dan R. A. Sista Paramita menjelaskan bahwa orang yang mampu memberikan pelayanan terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah yaitu *customer service* (CS). *Customer service* merupakan orang yang memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah merasakan kepuasan atas pelayanannya.¹⁵

Sebenarnya aktivitas pemasaran sudah sering kita jumpai didalam kehidupan sehari-hari, misalnya kegiatan tukar menukar barang atau jasa dengan orang lain. Baik disuatu organisasi bisnis maupun non bisnis seseorang pasti akan menjumpai kegiatan pemasaran. Beberapa kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh suatu organisasi yaitu menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi segala kebutuhan dari konsumen, serta mengirimkan produk ke konsumen. Kegiatan tersebut tidak akan terlepas didalam lingkungan sehari-hari. Banyak dari kalangan masyarakat yang belum mengerti sepenuhnya tentang pengertian pemasaran. Mereka identik mengartikan pemasaran yaitu aktivitas yang berkaitan dengan penjualan dan periklanan. Padahal aktivitas tersebut hanya sebatas bagian dari pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan menjual barang atau jasa, sedangkan periklanan adalah salah satu kegiatan promosi dan merupakan bagian dari pemasaran yang menyangkut aktivitas komunikasi. Padahal pemasaran adalah kegiatan yang meliputi

¹³ Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, "The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) on Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products," *Global Review of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2016): 94.

¹⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 57.

¹⁵ Chindy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 160.

penetapan produk, harga, saluran distribusi, layanan dan komunikasi dari perusahaan.¹⁶

Menurut Shimps menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antar individu atau antar individu dengan kelompok.¹⁷ Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai proses perencanaan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan beralihnya produk atau jasa sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁸

Berbicara tentang pemasaran maka, tidak akan terlepas dari yang namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sehingga tercapai tujuan pemasarannya. Untuk mencapai tujuan pemasaran dengan baik maka, perlu adanya komunikasi antar produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, Philip Kotler memberikan penjelasan terkait dengan komunikasi pemasaran yaitu proses aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi, dan mempengaruhi agar konsumen ingat tentang produk maupun merek yang ditawarkan.¹⁹

Salah satu contoh komunikasi pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Poerwanto dan Zakaria menjelaskan komunikasi *word of mouth* sebagai suatu aktivitas pemasaran dengan cara promosi dari pelanggan, oleh pelanggan dan untuk pelanggan. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang dapat dipercaya, serta berawal dari pelanggan yang sudah pernah melakukan aktivitas mengkonsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan, dan merasakan kepuasan atas kegiatan yang dilakukan, sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain atas apa yang telah diperoleh.²⁰

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terdiri atas dua macam yaitu, *word of mouth* bersifat positif dan negatif. Komunikasi *word of mouth* positif adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan satu orang ke orang lain dengan tujuan untuk menceritakan pengalamannya setelah merasa puas menggunakan suatu produk.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

¹⁷ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 11.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 5.

¹⁹ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, 14-15.

²⁰ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, 17.

Sedangkan komunikasi *word of mouth* negatif adalah proses interaksi antara satu orang dengan yang lain dengan cara memberikan informasi negatif sesuai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. Komunikasi yang bersifat negatif mengindikasikan bahwa konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka harapkan terhadap produk, jasa, maupun perusahaan. Jadi, cerita positif antar pelanggan ke calon pelanggan lainnya akan memberikan pengaruh bagi komunikasi *word of mouth* yang digunakan oleh para pembisnis. Oleh karena itu, pada kegiatan pemasaran komunikasi mampu memberikan pengaruh yang kuat untuk meningkatkan penjualan, sedangkan apabila memandang komunikasi dari segi pelanggan, aktivitas itu mampu mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian, dikarenakan apabila seseorang tidak mendapatkan informasi yang cukup, maka mereka akan merasa kesulitan dalam proses pengambilan keputusan.²¹ Hal ini sejalan dengan penelitian dari Dhiyan Septa Wihara yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowo Marto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk.²²

Salah satu unsur sarana pemasaran yang terdapat pada bauran pemasaran adalah lokasi atau saluran distribusi. Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa lokasi itu sebagai tempat yang digunakan untuk penyampaian produk ke konsumen.²³ Setiap perusahaan yang bergerak dibidang bisnis maupun non bisnis misalnya lembaga keuangan strategi bisnis yang dilakukan adalah dengan cara pemilihan lokasi yang tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Raharjani yang menjelaskan bahwa unsur yang paling penting didalam menjalankan strategi lokasi adalah proses perilaku konsumen, karena perusahaan harus memilih daerah lokasi yang tepat dan strategis yang dekat dengan keramaian serta aktivitas masyarakat. Karena apabila terdapat kesalahan dalam menentukan lokasi, maka akan berdampak terhadap kelangsungan

²¹ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, 19.

²² Dhiyan Septa Wihara, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2019): 26.

²³ Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta” (Presentasi, Seminar Nasional dan *Call For Paper* Program Studi Akuntansi FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 25 Juni, 2014).

hidup bisnis perusahaan.²⁴ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan. Penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.²⁵ Namun, keadaan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta.²⁶

Menurut Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keadaan dimana salah satu pihak terlibat dalam proses peralihan dengan pihak lain yang memiliki kemampuan dan integritas yang baik. Tujuan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar tetap eksis adalah dengan cara memberikan kepercayaan kepada para konsumennya atau klien bisnisnya. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Selain itu, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani, dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid memperkuat hasil tersebut dan menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.²⁷ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

²⁴ Shobirin, dkk., “Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera),” 2.

²⁵ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang,” *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2 (2012): 296.

²⁶ Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta” (Presentasi, Seminar Nasional dan *Call For Paper* Program Studi Akuntansi FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 25 Juni, 2014).

²⁷ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 22.

beli busana muslimah melalui online.²⁸ Memberikan kepercayaan terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk sikap amanah yang harus dijaga. Dengan adanya sikap amanah maka, lama kelamaan kepercayaan akan terbentuk dari diri seseorang, sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan bertahan lama.²⁹

Agama Islam mengatur segala bentuk aktivitas manusia yang meliputi perilaku konsumsi manusia setiap hari. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dijalankan oleh konsep pemenuhan kebutuhan (*need*) dengan tujuan akhirnya yaitu untuk mencapai *maslahah* maksimal. Lain halnya dengan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional yang lebih mengedepankan keinginan (*want*) untuk memperoleh kepuasan (*utility*) yang maksimal.³⁰ Perilaku konsumen adalah aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, maupun organisasi untuk memakai suatu produk barang dan jasa. Menurut Sutisna pengambilan keputusan adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen atas dasar kesadaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian suatu produk.³¹

Perkembangan lembaga keuangan syariah sekarang ini mulai mengalami banyak peningkatan. Sehingga, hal itu berakibat pada peningkatan persaingan antar lembaga keuangan syariah. Untuk mengantisipasi keadaan yang tidak diinginkan dalam menjalankan kegiatan usahanya, maka BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari sebagai salah satu dari lembaga keuangan syariah perlu meneliti faktor apa yang menyebabkan konsumen memilih untuk mengambil pembiayaan pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari. Dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan yang dilakukan oleh calon nasabah, sudah barang tentu mereka akan memutuskan untuk mengambil pembiayaan pada BMT yang memberikan manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

²⁸ Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13, no. 1 (2015): 10.

²⁹ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," 22.

³⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 67.

³¹ Shobirin, dkk., "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera)," 6.

Sesuai dengan latar belakang diatas, terdapat perbedaan pendapat antara peneliti tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan kepercayaan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti ulang kualitas pelayanan, lokasi, dan kepercayaan. Permasalahan yang terdapat pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari yaitu dapat dilihat bahwa nasabah mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk meminjam modal pada produk pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah mengalami peningkatan setiap bulannya. Peneliti semakin tertarik untuk meneliti apakah faktor kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi dan kepercayaan mampu mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil pembiayaan *qordlu bi syarti rahni*.

Maka, dapat ditarik judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Lokasi, dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Qordlu Bi Syarti Rahni pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari Tahun 2019”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian maka penulis memberikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari?
5. Apakah kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai solusi dan kontribusi pemikiran bagi pihak manajemen untuk menentukan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari misalnya menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik, lokasi yang nyaman dan menarik, meningkatkan *word of mouth* yang positif, serta selalu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Sehingga, nantinya dari pihak manajemen akan mendapatkan *feedback* yang baik untuk perusahaan kedepannya.

- b. Bagi Peneliti
Harapan dari hasil penelitian ini juga mampu menambah pengetahuan serta memperluas wawasan keilmuan dan pemahaman peneliti tentang manfaat pengambilan keputusan.
- 2. Kegunaan Akademis
 - a. Untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan laporan skripsi disusun berdasarkan bab demi bab yang terdiri dari lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi gambaran obyek penelitian yaitu lingkungan BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari, deskripsi data penelitian, proses dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini meliputi simpulan, saran, dan penutup.

