

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, muncul banyak perusahaan yang sefrekuensi namun mereka bersaing untuk menggait konsumen. Perusahaan harus bisa menyediakan kebutuhan konsumen serta harus bisa berlomba dengan perseroan lainnya. Sebab itu, perseroan seharusnya cermat dalam mengambil keputusan untuk memilih strategi bagaimana yang akan digunakan untuk perseroan itu, agar masyarakat tertarik mengenai strategi yang digunakan perusahaan dan kemudian berbondong-bondong untuk menggunakan produk maupun jasa tersebut. Jika perusahaan tidak bisa melakukan adaptasi terhadap persaingan bisnis, maka dapat dipastikan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan terancam.¹

Pada era revolusi industri 4.0 yang disimbolkan dengan peningkatan di bidang teknologi internet sejalan dengan hadirnya media sosial telah merubah pola hidup manusia.² Apalagi selama pandemi ini, manusia yang semula melakukan interaksi bertatap muka dalam ruang yang nyata kini interaksi antar manusia terbatas dikarenakan akibat dari pandemi. Namun dengan adanya media sosial, masyarakat kini bisa melakukan interaksi dengan siapapun dan kapanpun tanpa adanya batasan tertentu serta mudah dalam memperoleh informasi. Selain itu, dengan adanya media sosial menjadi alat untuk seorang marketing yang sedang menawarkan produk mereka.³ Hal itu seperti yang dilakukan oleh marketing lembaga keuangan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang memasarkan produknya melalui aplikasi *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.⁴

Pemilihan lokasi penelitian pada lembaga keuangan tersebut dikarenakan ini merupakan upaya membantu lembaga keuangan

¹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 72.

² Farid Abdullah, "Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain* 4 (2019): 48.

³ Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7 (2020): 15.

⁴ Wawancara dengan Nur Rohmat (Kabag SDM dan Litbang KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara), Tanggal 22 Januari 2022 di Kantor KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara untuk memberikan masukan maupun solusi terhadap permasalahan mengenai target masyarakat yang memutuskan menjadi anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Seseorang memutuskan menjadi anggota itu karena ada penyebabnya, tidak semua lembaga keuangan mencari tahu akan hal itu. Sementara peneliti hadir meneliti secara utuh bagaimana perihal tersebut dan kemungkinan besar hasil penelitian dari peneliti akan mengungkapkan hal itu serta akan memberikan kontribusi besar bagi lembaga keuangan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Lembaga keuangan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang memiliki akses menuju kantor pelayanan perbankan sangat jauh. Oleh karena itu maka lokasi dari KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara ini terletak di tengah-tengah masyarakat yang berada di desa, sehingga dapat menjangkau masyarakat dengan mudah. Berhubung sasaran pemasaran merupakan masyarakat yang berada di desa dimana masyarakat tersebut kurang mengerti akan teknologi canggih saat ini seperti media sosial. Media sosial dapat menyebarkan informasi namun masyarakat tersebut cenderung lebih terdorong dengan strategi *word of mouth* dengan beranggapan bahwa *word of mouth* lebih dapat dipercaya karena yang merekomendasikan informasi berasal dari kerabat terdekat.⁵

Adanya strategi *word of mouth* nantinya mendorong calon pelanggan yang kemungkinan akan melakukan transaksi karena telah mendengar kelebihan dari suatu produk maupun jasa tersebut. Saat calon pelanggan sudah mendengar mengenai produk yang telah ditawarkan, baik dari penawaran ataupun dari penjelasan dari mulut ke mulut maka calon pelanggan baru boleh mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan transaksi maupun pembelian. Namun, ketika ada pelanggan yang kurang puas terhadap produk tersebut maka berpengaruh pada komentar atau respon yang negatif dari konsumen tersebut, sehingga berdampak pada keraguan dalam hati calon pembeli.⁶ Strategi *word of mouth* yang biasa dikatakan dengan komunikasi dari mulut ke mulut terkadang memang bisa lebih efektif dalam memainkan perannya karena bisa menyebar

⁵ Wawancara dengan Nur Rohmat (Kabag SDM dan Litbang KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara), Tanggal 22 Januari 2022 di Kantor KSPSS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 79.

luas dan bisa dipercaya oleh calon pelanggan untuk mempengaruhi konsumen daripada iklan yang dibuat oleh pihak perusahaan.⁷

Metode *word of mouth* yang ada di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara biasanya secara tidak disadari digunakan masyarakat yang sudah bergabung menjadi anggota untuk merekomendasikan maupun mengajak teman ataupun kerabat lainnya untuk ikut bergabung menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara sedangkan kualitas pelayanan pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara selama ini sudah mengikuti petunjuk pelayanan prima. Hal ini dibuktikan pada saat pengelola memberikan pelayanan kepada anggota dengan bersikap ramah serta sopan. Pengelola juga tak lupa selalu melaksanakan pelayanan terbaik 7S berupa salam, *smile, see, simple, soon, solution* dan *spirit*. Hal itu dikarenakan sikap dari pengelola merupakan penilaian yang paling utama dari penerapan pelayanan prima. Secara tidak langsung anggota yang datang ke kantor KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara akan memberi kesan pertama tentang lembaga keuangan ini melalui perilaku serta sikap dari pengelola tersebut.⁸

Memberi pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang ada di syariat islam yang mana pelaksanaannya berlanjut dapat menjadikan anggota puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama untuk nasabah yang beragama islam. Nasabah yang beragama islam kemungkinan besar akan puas jika apa yang mereka butuhkan terkait dengan syariah dapat terpenuhi.⁹

Keputusan seorang individu untuk menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara bisa dikarenakan oleh beberapa hal, seperti anggota mengetahui bahwa KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara berlandaskan asas syariah yang mana sistem di dalamnya bagi hasil. Selain itu, keputusan menjadi anggota juga bisa dikarenakan rekomendasi oleh beberapa pihak agar menjadi anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara atau bisa dikatakan dengan cara *word of mouth*. Pihak yang melakukan *word of mouth* berasal dari pemasar dan anggota pada KSPPS BMT Ummat

⁷ Syifa Zakia dan R. Masykur Nurlatifah, "Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 165

⁸ Wawancara dengan Nur Rohmat (Kabag SDM dan Litbang KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara), Tanggal 22 Januari 2022 di Kantor KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

⁹ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *JESTT* 1, no. 9 (2014): 626.

Sejahtera Abadi Jepara. Pihak tersebut mengajak masyarakat untuk menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dengan memberitahukan keunggulan produk, bagi hasil dan kualitas pelayanan. Sehubungan dengan hal itu, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Anggota tersebut telah menjadi anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena rekomendasi oleh anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang lain dengan memberitahukan kualitas pelayanan di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara itu memuaskan yang dibuktikan dengan pelayanan mulai dari masuk kantor pelayanan, anggota sudah disambut dengan ucapan salam. Pengelola juga memberikan solusi untuk menyelesaikan kebutuhan dari setiap anggota. Pelayanan ini mengedepankan kesopanan dan keramahan. Ketika anggota akan meninggalkan kantor pelayanan tersebut maka pengelola pun dengan sigap mengucapkan terimakasih. Hal tersebut merupakan suatu bentuk perhatian pengelola kepada anggotanya sehingga anggota tersebut tertarik menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.¹⁰

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai *word of mouth* dan kualitas pelayanan di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, apakah terdapat pengaruh mengenai keputusan seseorang untuk menjadi anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, sehingga rumusan masalah bisa diuraikan seperti berikut ini :

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
2. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?

¹⁰ Wawancara dengan beberapa anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, Tanggal 12 April 2022 di Kantor KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut. Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau bahan untuk menambah wawasan serta pemikiran bagi penulis dalam menyusun suatu Tugas Akhir (TA) yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi perkembangan ekonomi dalam hal strategi pemasaran di Indonesia serta diharapkan dapat memberikan perubahan bagi perekonomian Indonesia secara umum. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi pihak pelaku yang ada di lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan strategi pemasaran *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang diharapkan akan bermanfaat bagi KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

E. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dan menjelaskan mengenai gambaran persoalan yang ada, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Bagian Awal

Pada 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.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab mengenai bab satu dengan yang lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan utuh antara kelima bab tersebut yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai deskripsi dari berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian yang terdiri dari teori manajemen pemasaran, teori *word of mouth* dan teori kualitas pelayanan serta dilanjutkan dengan hasil dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian dan hipotesis penelitian yang akan diangkat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai gambaran dari obyek dalam penelitian yaitu lingkungan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, deskripsi data penelitian, proses dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan kemudian dilanjutkan dengan saran mengenai penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dalam penelitian ini terdiri dari daftar pustaka yang ada dalam penelitian, kemudian berbagai lampiran yang

berkaitan dengan penelitian dan uraian singkat mengenai daftar riwayat hidup peneliti.

