

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah sebagai lembaga keuangan syari'ah saat ini sangat berkembang pesat dimasyarakat, hal ini menunjukkan bahwa bank syari'ah telah diterima oleh masyarakat dalam melakukan transaksi menabung ataupun pembiayaan. Pesatnya perkembangan ini tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh perbankan itu sendiri dalam pemasaran seperti promosi serta peningkatan kualitas produk maupun layanan.

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia memberikan kemudahan kepada masyarakat yang sedang bermasalah pada dana keuangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti kebutuhan konsumtif dan produktif, yaitu dengan membeli peralatan rumah tangga, kendaraan, tempat tinggal, pembuatan usaha mikro, modal usaha dan lain-lain. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan pada data Statistik Perbankan Syariah (SPS) November 2017 bahwa jumlah dana masyarakat yang berminat melakukan pembiayaan murabahah lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

Tabel 1.1**Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah-SPS
2017(Miliar Rp)**

Indikator	2017					
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov
5. Pembiayaan Bagi Hasil	106.734	107.933	108.916	111.175	111.410	112.753
a.Pembiayaan Bagi Hasil Kepada Pihak Bukan Bank	105.541	106.777	107.788	110.059	110.340	111.691
A. Mudharabah	15.778	15.643	16.059	16.027	16.747	16.781
B. Musyarakah	89.763	91.134	91.729	94.032	93.593	94.910
C. pembiayaan bagi hasil lainnya	-	-	-	-	-	-
6. Piutang	151.184	149.032	150.566	152.750	154.992	155.743
a.Piutang Kepada Pihak Ketiga Bukan Bank	151.092	148.947	150.482	152.668	154.907	155.660
1. Murabahah	145.004	143.036	144.329	146.344	148.140	148.636
2. Qardh	5.082	4.878	5.094	5.230	5.646	5.884
3. Istishna'	1.006	1.033	1.060	1.094	1.121	1.139
7. Pembiayaan Sewa (Ijarah) termasuk Piutang Sewa	8.688	8.614	8.935	8.852	8.961	9.160
a. Pembayaran Sewa (Ijarah) termasuk Piutang Sewa Pihak Ketiga Bukan Bank	8.684	8.610	8.931	8.849	8.958	9.157

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah selalu meningkat pada tiap bulannya, hanya saja pada bulan juli mengalami penurunan. Tetapi pada bulan Agustus dan seterusnya selalu meningkat. Sehingga terbukti, bahwa jumlah minat masyarakat lebih banyak melakukan pembiayaan murabahah dari pada pembiayaan yang lainnya. Pada bulan November 2017 masyarakat yang melakukan pembiayaan murabahah kepada pihak ketiga bukan bank di BUS dan UUS sebanyak 148.636 M dan ini sangat jauh jika dibandingkan dengan minat pembiayaan musyarakah yang sebanyak 94.910 M, Qardh sebanyak 5.884 M, Ijarah sebanyak 9.157 dan Istishna' sebanyak 1.139 M.

Pembiayaan yang sangat banyak peminatnya pasti disebabkan oleh beberapa hal, selain kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu pemasarannya yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:96) pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk memahami dan mengenal konsumen sehingga produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menganalisis perilaku konsumen seperti karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya nasabah merasa puas dengan kualitas jasa dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut (Vanny, 2017).

Persaingan yang sangat ketat disektor perbankan membuat para pemasar ingin bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan diberbagai media seperti radio, internet, televisi dan lain- lain dimana memerlukan anggaran dana yang cukup besar. Namun jika

menggunakan promosi dengan *word of mouth* (WOM) yang masih termasuk aktifitas pemasaran yang sangat masih tergolong efektif di Indonesia. *Word of mouth* terjadi ketika nasabah berbicara kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan itu sendiri yang ia gunakan kepada orang lain atau kerabatnya.

Word of mouth sudah banyak dilakukan disektor perbankan tetapi tidak secara intens terjadi. *Word Of Mouth* sangat penting tapi tidak didorong oleh perbankan, padahal itu sangat berpengaruh dalam beberapa penelitian tapi itu tidak terjadi. *Word of mouth* sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu perbankan. Jika produk dari orang keorang itu efektif dan intens sehingga prodak semakin terkenal, orang semakin paham tentang pembiayaan, produk dan pengambilan keputusan sehingga akan terbangun terus menerus.

Namun karena tidak terstrukturnya *word of mouth* di kalangan masyarakat sehingga terkadang nasabah mengabaikan informasi tersebut atau bahkan tidak menyebar luaskannya. Sehingga disini peneliti menginginkan agar *word of mouth* itu terjadi secara efektif, dengan cara bank memberikan pelayanan terbaik ke nasabah. Sehingga pelayanan inilah yang akan dikatakan kepada keluarganya, kerabat maupun lingkungannya secara umum.

Suatu perusahaan saat ingin mengeluarkan produk sebaiknya harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperlukan. Sehingga konsumen dapat memillih alternatif-alternatif

produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Dengan melihat kualitas layanan dan kualitas produk tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk.

Selain kualitas produk, adanya kualitas layanan yang baik juga akan menghasilkan dampak yang baik sehingga terjadi pada pengulangan pembelian yang ini berarti dapat menimbulkan penjualan (*sales*). Kepuasan konsumen inilah yang dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan. Ketika apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh pihak bank maka akan menimbulkan *word of mouth* yang positif di masyarakat. Sehingga dapat membantu meningkatkan pemasaran dan menaikkan citra perusahaan itu sendiri.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BPRS Kotabumi Lampung Utara, karena BPRS Kotabumi memiliki 5 cabang yang tersebar di provinsi Lampung (bprs.ktb.co.id). Selain itu melihat pentingnya *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan nasabah BPRS Kotabumi maka peneliti akan mengambil judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH” (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA).**

B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa bagian. *Word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk yang positif merupakan hal yang sangat diinginkan pada perbankan. Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi ?
- b. Apakah kualitas layanan pembiayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi ?
- c. Apakah kualitas produk pembiayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi.
- b. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi.

- c. Untuk mengetahui kualitas produk pembiayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjawab semua masalah dalam penelitian ini, selain itu juga diharapkan dapat berguna bagi :

- a. Bagi penulis, sebagai proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu yang di dapat di program studi Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Bagi pembaca, memberikan tambahan informasi dan pengetahuan ilmu yang bermanfaat bagi pembaca tentang adanya dampak dari *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk, terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Kotabumi.
- c. Bagi instansi, dapat membantu memberikan saran dan masukan bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi dalam meningkatkan strategi pemasaran.