

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu memuaskan, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk Lembaga Keuangan Syariah seperti Bank Syariah, Pengadaian Syariah, Asuransi Syariah serta Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT) (Andiana, 2014).

Dengan semakin berkembangnya bentuk Lembaga Keuangan Syariah maka pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia usaha. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba, suatu perusahaan harus sukses dalam pemasaran. Pelaksanaan pemasaran tidak cukup jika hanya berorientasi pada produk dan teknologi saja, namun harus diperluas sampai pada konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena banyak produk yang dibuat perusahaan tidak bertahan lama bahkan ditolak pasar karena perusahaan membuat produk tanpa terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan pasar (Muhammad, 2005: 219).

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan (Danupranata, 2013: 39).

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini (Kasmir, 2010: 119). Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dalam (Kasmir, 2010: 119) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) sedangkan menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P ada tambahan dengan 3P, yaitu: *people* (orang/karyawan), *procces* (proses jasa) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa menjadi 7P.

Selain penggunaan konsep bauran pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen. Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono

(2010: 51) perilaku konsumen yaitu perilaku individu/kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Dalam konsep perbankan memahami perilaku yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah sangat penting. Faktor individual dan lingkungan, seperti psikologi, personal, sosial dan kultur dapat menentukan perilaku nasabah. Selain itu faktor *internal* bank, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga/biaya, promosi yang dilakukan dan lokasi atau saluran distribusi juga dapat mempengaruhi seseorang menjadi nasabah bank (Danupranata, 2013: 48).

Menurut riset yang dilakukan oleh firma jasa profesional multinasional yang berpusat di London, Inggris yaitu lembaga riset *Ernest and Young* (E&Y) mempelajari keluhan nasabah yang disampaikan melalui jejaring sosial. Hasilnya ternyata tidak begitu memuaskan, dari 2, 2 juta nasabah yang berbagi testimoni selama mereka menggunakan produk jasa keuangan syariah menunjukkan tingkat kepuasan yang biasa saja. Padahal mereka sudah bertahun-tahun menggunakan jasa perbankan syariah. Kesimpulan ini diperoleh lembaga *Ernest and Young* (E&Y) setelah menganalisis testimoni layanan perbankan syariah di Arab Saudi, Bahrain, Kuwait dan Uni Emirat Arab (UEA), Malaysia, Turki, Qatar, Oman dan termasuk Indonesia melalui jejaring sosial ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Dengan adanya riset yang dilakukan oleh lembaga *Ernest and Young* (E&Y). Perusahaan diharapkan untuk mengadakan penelitian pasar agar dapat

memahami konsumen dan menentukan langkah-langkah serta kebijakan perusahaan.

Dari beberapa industri keuangan syariah yang ada selain perbankan syariah yang bergerak di sektor jasa adalah koperasi jasa keuangan syariah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. Keberadaan dari BMT di Indonesia, tak lepas dari peran dari berbagai pihak khususnya regulator, asosiasi, pengelola, anggota dan masyarakat. Bahkan keberadaan dari BMT juga menjadi alternatif *financial inclusion* ketika masyarakat tidak mampu mengakses keuangan karena keterbatasan dan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam sistem perbankan. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) dalam bentuk *Baitul Mal wa Tanwil* (BMT) berkembang sangat signifikan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan kinerja dari BMT secara nasional di tahun ini telah mencapai asset sebesar Rp. 4,7 triliun dan jumlah pembiayaan BMT saat ini mencapai angka sebesar Rp. 3,6 triliun. (<http://www.repubika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/15/03/22/nlmh1b-aset-bmt-indonesia-capai-rp-47-triliun> diakses pada 20 November 2016).

Di Yogyakarta pertumbuhan asset BMT terus menunjukkan *trend* positif dan signifikan hingga mencapai Rp. 900 Milyar. Ketua asosiasi BMT se-Indonesia (Absindo) kota Yogyakarta, Saifu Rijal mengatakan :

Saat ini ada sekitar 40 BMT yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Diantara pembiayaan dan simpanan ataupun

murabahah (jual-beli). Nilai *asset* keseluruhan BMT tersebut menurutnya sudah jauh lebih tinggi dibandingkan kondisi pada tahun 2011 yang hanya di kisaran Rp. 400 Miliar. “Pertumbuhan *asset* BMT rata-rata 40% pertahun dan potensinya di Yogyakarta masih cukup tinggi. Peningkatan jumlah anggota juga cukup signifikan. Kami targetkan *asset* bisa mencapai Rp. 1 Triliun pada 2016” (<http://jogja.tribunnews.com/2015/11/11/aset-bmt-di-yogya-tumbuh-hingga-rp-900-miliar> diakses pada 04 April 2016).

BMT UMY adalah salah satu BMT yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sejak berdiri empat tahun yang lalu perkembangan BMT milik UMY menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Berikut data perkembangan BMT UMY :

**Tabel 1.1 Data Perkembangan BMT UMY**

**Tahun 2012-2015**

Tahun	2012	2013	2014	2015
Anggota	70	1550	2600	3000
Asset	4,7 M	10,6 M	14,3 M	18,7 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

**Tabel 1.2 Target Pencapaian BMT UMY**

**Tahun 2016**

Tahun	Asset	Simpanan
2016	25,1 M	23,4 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

**Tabel 1.3 Data Perkembangan Simpanan BMT UMY**

**Tahun 2012-2015**

JENIS SIMPANAN	2012	2013	2014	2015
SIMPANAN MUDHARABAH	1,8 M	5,3 M	6,7 M	8,5 M
SIMPANAN MUDHARABAH BERJANGKA	1,5 M	2,1 M	3,4 M	2,9 M
SIMPANAN PENDIDIKAN	73 Juta	118 juta	126 juta	203 juta
SIMPANAN QURBAN DAN AQIQAH	8,1 juta	10,8 juta	19 juta	22,8 juta
SIMPANAN WALIMAH	528 ribu	21,8 juta	66,5 juta	391 ribu
SIMPANAN HAJI/UMRAH	2,8 juta	8,9 juta	16,5 juta	26,4 juta

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

Berdasarkan laporan rapat akhir tahun 2015 total asset mencapai 18,7 Milyar, naik 30%. Kontribusi terbesar peningkatan asset dari produk *funding* (simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, pendidikan, walimah, aqiqah, haji/umrah) sebesar 16,02 Milyar, naik 31%. Kontribusi kenaikan simpanan BMT UMY berasal dari simpanan mudharabah dan simpanan mudharabah berjangka, tetapi pada tahun 2015 simpanan mudharabah berjangka mengalami penurunan dari 3,4 Milyar pada tahun 2014, menjadi 2,9 Milyar pada tahun 2015, sedangkan target pencapaian dana simpanan BMT UMY pada tahun 2016 sebesar 23,4 M. Supaya target pencapaian dana simpanan dapat mencapai target yang diharapkan, BMT UMY terus berupaya untuk mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar, sehingga BMT UMY harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mengingat banyaknya kompetitor

lain. Oleh karena itu seorang manager harus dapat menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan cara menganalisa apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keanekaragaman baik dalam perilaku maupun orientasinya.

Alasan memilih BMT UMY karena BMT UMY memiliki beberapa keunggulan diantaranya : Aman, yang berarti berada dibawah naungan amal usaha muhammadiyah yang berpengalaman dan kredibel serta terpercaya, yang berarti lahir dalam komunitas akademisi yang mengedepankan profesionalisme kerja dengan SDI yang berkualitas. Serta mempunyai visi dan misi “Menjadi BMT unggulan dibidang jasa keuangan syaria berbasis pemberdayaan alumni dan amal usaha”

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu BMT bisa mendapat tempat di hati masyarakat, salah satunya dengan penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, seperti: bagaimana sebuah BMT mampu menciptakan dan menawarkan suatu produk yang berkualitas dan memuaskan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, melayani konsumen dengan cepat dan memuaskan dengan sumber daya manusia yang berkualitas

Dari latar belakang masalah serta alasan pentingnya analisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik untuk mengukur tingkat keputusan membeli, maka peneliti

tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUNDING* PADA BMT UMY”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor-faktor variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk simpanan (*funding*) pada BMT UMY?
2. Apakah faktor-faktor variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk simpanan (*funding*) pada BMT UMY?
3. Diantara variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk simpanan (*funding*) pada BMT UMY.



2. Menganalisis faktor-faktor variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk simpanan (*funding*) pada BMT UMY.
3. Menganalisis variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk simpanan (*funding*) pada BMT UMY.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan referensi tambahan bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan membeli pada karyawan BMT maupun lembaga keuangan syariah..

2. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi BMT maupun lembaga syariah untuk meningkatkan kerja karyawan agar lebih produktif..

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang alur dari awal hingga kesimpulan akhir. Secara garis besar penelitian ini, dibagi menjadi 5 bab, yaitu secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memuat uraian berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori**

Pada bab ini memuat tentang uraian tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi atau alasannya: jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel serta analisis data yang digunakan.

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi (1) hasil penelitian. Kualifikasi bahasa disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya. (2) pembahasan, sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

## **BAB IV Penutup**

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.