

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga-lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini.

Industri keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal tersebut didorong semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi.<sup>1</sup> Firman Allah dalam Alqur'an surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

*"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2002, Cet. Ke 1, h. 8.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Alqur'an Terjemah*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2007, Edisi 2002, h. 563.

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menjadikan orang semakin berhati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu, sektor jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak, konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.<sup>3</sup> *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>4</sup>

Di dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup

---

<sup>3</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi 5, h. 167.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h. 186.

keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.<sup>5</sup> Dalam strategi produk, misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya.<sup>7</sup> Aktivitas penetapan harga mempunyai peran yang penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan *revenue* yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.<sup>8</sup>

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h. 200.

<sup>6</sup> Kasmir, *op. cit.*, h. 166.

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 167.

<sup>8</sup> Murti Sumarni, *op. cit.*, h. 285.

<sup>9</sup> *Ibid.* h. 309.

Kemudian strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.<sup>10</sup> Pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau tarif yang menarik serta lancarnya arus barang/jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang profesional namun apabila bank tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya.<sup>11</sup>

Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Kasmir, *op. cit.* h. 167.

<sup>11</sup> Murti Sumarni, *op. cit.*, h. 323.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi- A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 136.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal penyampaian jasa.<sup>13</sup> Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>14</sup>

Adapun dalam sebuah hadits:

حدثنا الحميدى، قال: حدثنا سفيان قال : حدثنا يحيى بن سعيد الأ نصاري قال: أخبرني محمد بن إبراهيم التيمي أنه سمع علقمة بن وقاص الليثي يقول : سمعت عمر بن الخطاب رضي الله عنه على المنبر قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَى، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا، أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا، فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ. (رواه البخارى)<sup>15</sup>

*”Telah menceritakan pada kami Humaidi, ia (Humaidi) telah berkata: telah menceritakan pada kami Sufyan, ia (Sufyan) telah berkata: telah menceritakan pada kami Yahya bin Said Al Anshari, ia telah berkata: telah dikabarkan padaku Muhammad Ibnu Ibrahim Attaimi, sesungguhnya dia mendengar Alqamah bin Waqash berkata, aku mendengar Umar bin Khaththab r.a. di atas mimbar berkata, aku (Umar bin Khaththab) mendengar Rasulullah S.A.W. berkata, ”Sesungguhnya tiap amal perbuatan itu tergantung pada niatnya. Dan yang dianggap bagi tiap manusia apa yang ia niatkan. Maka siapa yang hijrahnya untuk dunia (kekayaan) yang akan didapat (dikejar) atau wanita yang akan dinikahnya, maka hijrah itu terhenti pada hijrah yang ia tuju”. (HR. Bukhari)*

<sup>13</sup> *Ibid.* h. 82.

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Imam Abi Abdillah Muhammad Ibnu Ismail, Ibnu Ibrahim bin Mughirah Al Bukhori, Al Ja’fi, *Shahih Bukhori*, Beirut: Darul Kutub Al Ilmiah, 1992, juz 1, h. 1

Hadits di atas adalah hadits terkenal yang menyatakan ada kesamaan fenomena kejiwaan dalam setiap individu manusia, yakni adanya motivasi dalam melakukan suatu perbuatan. Tidak ada satu pekerjaan dan perbuatan pun yang dilakukan tanpa suatu tujuan, baik hal ini disadari secara penuh maupun tidak disadarinya.<sup>16</sup>

Sesungguhnya perilaku manusia (dan juga perilaku binatang) tidak bisa dipahami maknanya kecuali dilihat dari sisi motivasi yang menyertainya, baik motivasi biologis, psikologis maupun spiritual.<sup>17</sup>

Nilai hadits di atas tidak bisa disamakan dengan motivasi kajian psikologis. Niat adalah keyakinan dalam hati dan kecenderungan ataupun arahan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu. Sedangkan motivasi adalah kebutuhan yang timbul atas dasar niat ini. Niat adalah bagian dari perilaku atau permulaan dari suatu perilaku. Sedangkan motivasi adalah kebutuhan yang muncul sebagai bentuk implikasi dari adanya niat yang lalu menuntut pemikiran atas suatu pekerjaan dan merealisasikannya.<sup>18</sup>

Adapun agama, merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor seseorang dalam menentukan pilihan perilakunya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayoe (2010) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan produk dan

---

<sup>16</sup> Muhammad Izzuddin Taufiq, *Panduan Lengkap & Praktis Psikologi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2006, Cet. Ke 1, h. 654.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

jasa perbankan syariah sebagai nasabah, dipengaruhi oleh faktor intern muslimin, salah satunya yaitu tingkat kualitas keagamaan muslimin.<sup>19</sup>

Begitupun dengan anggota di BMT Robbani Kaliwungu, mereka memutuskan menjadi anggota karena termotivasi dengan konsekuensi menjalankan agama, dalam hal ini diharapkan untuk menghindari praktik-praktik muamalah yang dilarang agama.

Sebagaimana fenomena yang ada di Kecamatan Kaliwungu, hingga tahun 2010 ini tercatat ada sejumlah 6 lembaga keuangan yang berbasis syariah, diantaranya 5 berbentuk Koperasi dan 1 berbentuk Pegadaian Syariah. Hal tersebut didukung oleh kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Kecamatan Kaliwungu adalah muslim yang dalam kehidupannya memegang teguh nilai-nilai agama Islam, sehingga dalam bermuamalah selalu memperhatikan prinsip-prinsip keislaman.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa masyarakat dan pedagang di Pasar Pagi Kaliwungu, BMT Robbani Kaliwungu merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang cenderung banyak diminati. Sebagaimana bisa dilihat dari jumlah seluruh anggota di BMT Robbani Kaliwungu hingga sekarang (tahun 2010) sebanyak 2100 anggota.

Menurut Nurul (2007), menerangkan bahwa dalam usahanya menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu para anggota mempunyai alasan yang

---

<sup>19</sup> Ayoe Niken Pratiwi, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, 2010.

bermacam-macam untuk menyimpan, melakukan pembiayaan, ataupun mendepositokan uang mereka di BMT tersebut.<sup>20</sup>

Berdasarkan wawancara dari beberapa anggota BMT Robbani Kaliwungu, mereka tertarik menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu karena nisbah yang ditawarkan BMT Robbani Kaliwungu cukup besar, produk-produk yang ditawarkan cukup beragam, jamsostek, pelayanan yang memuaskan, *personal selling*, kondisi yang terkesan akrab, lokasi yang strategis, disertai fasilitas penunjang lain seperti pembayaran listrik. Di samping itu, BMT Robbani Kaliwungu merupakan satu-satunya lembaga keuangan syariah di Kaliwungu yang terdapat pengelolaan zakat.

Selain alasan-alasan tersebut, juga karena kesadaran anggota sendiri yang mengetahui akan pentingnya muamalah yang sesuai dengan agama yang mereka yakini, yakni Islam. Hal itulah yang memotivasi calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu.

Dalam menarik anggota, BMT Robbani Kaliwungu menampilkan karakteristik tersendiri dari produk dan jasa yang ditawarkannya, yang disertai keamanannya. BMT harus mampu mengkombinasikan kecanggihan teknologi perbankan dengan keterampilan mengelola produk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* dan Motivasi Menjalankan Agama Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Robbani Kaliwungu".

---

<sup>20</sup> Nurul Hidayat, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT (Studi Kasus BMT Rabbani Kaliwungu)*, Skripsi, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo Semarang, 2007, h. 4.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis membatasi masalah-masalah yang akan penulis teliti, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh strategi *Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?
2. Bagaimana pengaruh motivasi menjalankan agama terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?
3. Apakah secara bersama-sama strategi *Marketing Mix* dan motivasi menjalankan agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan melihat betapa pentingnya suatu lembaga keuangan syariah yang dapat berperan penting terhadap masyarakat dalam membantu kebutuhan usaha masyarakat, serta prospek dalam penerapan ekonomi Islam, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan motivasi menjalankan agama terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?

3. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh strategi *Marketing Mix* dan motivasi menjalankan agama terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu?

Dengan berbekal pada keyakinan, bahwa sesuatu yang dilakukan pasti ada hikmahnya, penulis yakin bahwa diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat:

1. Bagi BMT Robbani Kaliwungu:
  - Sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi *Marketing Mix* yang sesuai kondisi kebutuhan pasar.
  - Akan membantu meningkatkan strategi kinerja selanjutnya dalam upaya peningkatan jumlah anggota, serta sebagai evaluasi peningkatan layanan syariah.
2. Bagi masyarakat (khususnya anggota) akan membawa semangat baru untuk lebih memperhatikan pentingnya nilai keislaman dalam bermuamalah.
3. Bagi peneliti, akan menambah khazanah pengetahuan dan pengembangan pola pikir penulis dalam memahami dunia pemasaran, khususnya *Marketing Mix*.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian, serta memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih sebagai kerangka acuan pembahasan, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis.

**Bab III : Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik analisis pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**Bab IV : Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum BMT Robbani Kaliwungu, analisis data yang diperoleh dari responden, diskripsi responden dan pembahasan hasil estimasi data.

**Bab V : Penutup**

Pada bab ini berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran dari penulis yang perlu disampaikan.