

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 17 tahun 2012 yaitu tentang koperasi, koperasi ialah bentuk badan hukum dan beroperasi dengan memisahkan kekayaan anggotanya sebagai modal dalam menjalankan usahanya untuk memenuhi kebutuhan bersama baik dibidang ekonomi maupun sosial dan budaya berdasarkan prinsip dan nilai yang berlaku dikoperasi. Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini di tengah-tengah masyarakat sangatlah pesat hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan walaupun belum secara menyeluruh semakin. Adapun salah satu lembaga keuangan syariah yang banyak berkembang saat ini adalah Baitul Mall Wa'tamwill.¹

Baitul Mall Wa'tamwill merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan operasionalnya mengacu pada ajaran Al-ur'an dan Al-hadits, Baitul Mall Wa'tamwill juga merupakan usaha mandiri yang terpandu didalam berintikan Baitul Mall Wa'tamwill hal ini merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan suatu usaha produktif dalam bentuk investasi untuk meningkatkan kualitas dalam kegiatan perekonomian baik dalam usaha kecil maupun dalam mengelolah dana pihak ketiga, keberadaan lembaga keuangan syariah Baitul Mall Wa'tamwill merupakan suatu lembaga usaha yang menawarkan jasa layanan lembaga keuangan dengan tujuan mengelolah perekonomian masyarakat terutama di Indonesia.²

¹Nomor, Undang-Undang, *Tahun 2012 tentang perkoperasian*, (Jakarta: Sinar Grafika,17).

² Hertanto Widodo Ak, Dkk, *Panduan Praktis Oprasional Baitul Mall Wa'tamwil (BMT) Bandung Mizan, Cet Ke-2 2000*, Hlm.82.

Pertumbuhan BMT cukup signifikan dimana berdasarkan data permodalan BMT (PBMT) sebagai asosiasi BMT di Indonesia terdapat sekitar 4.500 BMT di tahun 2017 yang melayani kurang lebih 3,7 juta orang dengan asset sekitar Rp16 triliun yang dikelola oleh 20 ribu orang. Perkembangan jumlah BMT dan koperasi syariah juga terjadi di provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta tahun 2017 dan 2018 adapun data yang diakses dari link kementerian koperasi (Kemenkop) dan UMKM tahun 2017/2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Koperasi DIY

NO	Kab/Kota	Jumlah Koperasi tahun 2017	Jumlah koperasi tahun 2018
1	Kab. Kulon Progo	272	365
2	Kab. Bantul	346	433
3	Kab. Gunung Kidul	189	262
4	Kab. Sleman	483	554
5	Kota Yogyakarta	431	453

Sumber: www.depkop.go.id

Dari data di atas dapat kita lihat jumlah BMT dan koperasi syariah yang ada di wilayah daerah istimewa Yogyakarta semakin menjamur dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlahnya. Keberadaan BMT dan koperasi syariah semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk dari BMT itu sendiri, dalam hal ini persaingan antara lembaga keuangan sangatlah pesat sehingga sangat dibutuhkan keahlian khusus agar dapat mempertahankan perusahaan maupun dalam mencapai kesuksesan perusahaannya, solusi yang diperlukan adalah dengan menerapkan sistem pemasaran yang modern hal ini yang akan membantu para pemasar untuk mencapai kepasar sasaran

yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.³

Adapun alasan peneliti memilih judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Di BMT PAM Bangunjiwo Bantul Yogyakarta” adalah jika dilihat dari perkembangan BMT saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahun sehingga persaingan antara lembaga keuangan sangatlah ketat maka dari itu sangat diperlukan suatu strategi untuk mengoptimalkan dan membantu lembaga keuangan untuk bisa mempengaruhi keputusan nasabah, dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Maka penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mempertahankan atau mendapatkan keputusan nasabah dalam membeli dan menggunakan produk serta dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Salah satu Baitul Mal Wa’tamwil didaerah provinsi Yogyakarta adalah BMT Prosumen Amanah Mandiri atau disingkat BMT PAM yang berlokasi di bangunjiwo kasihan bantul Yogyakarta, dalam aktifitasnya BMT PAM menawarkan jasa keuangan yang tidak bertentangan dengan hukum islam dan hukum negara. Dalam kegiatan operasional yang dilakukan oleh pihak BMT PAM bergerak dibidang pembiayaan dan berfokus dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga yang didapatkan dari produk simpanan.

Alasan peneliti memilih BMT PAM untuk dijadikan tempat penelitian dikarenakan BMT PAM ini memiliki sistem yang pelayanannya dinilai sangat baik dan memudahkan anggota nasabahnya untuk bertransaksi, kantor BMT PAM juga terletak disisi jalan raya dan mudah dijangkau oleh peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan

³Fladira, Ratna. "Analisis Pelaksanaan Dan Perhitungan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Di Bmt Binamas Purworejo." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, (2018)

penelitian dalam hal mengambil data. Adapun jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan di BMT Prosumen Amanah Mandiri pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tahun 2018

N0	Produk Simpanan	Jumlah Nasabah	Nominal
1.	Simpanan Deposito	25 Nasabah	646.288.281
2.	Simpanan Hj. Umrah	34 Nasabah	49.556.451,09
3.	Simpanan Qurban	9 Nasabah	597.500
4.	Simpanan Pokok Khusus	32 Nasabah	207.597
5.	Simpanan Mudharabah	28 Nasabah	145.004.950

Sumber: *Laporan Tahunan BMT PAM*

Dapat kita lihat dari tabel diatas bahwa nasabah yang menggunakan produk dari BMT PAM yaitu simpanan deposito yang jumlah nasabahnya 25 nasabah, simpanan Hj. Umrah berjumlah 34 nasabah, simpanan Qurban berjumlah 9 nasabah, simpanan pokok khusus berjumlah 32 nasabah dan simpanan mudharabah berjumlah 28 nasabah jika dihitung jumlah keseluruhan anggota nasabah tahun 2018 berjumlah 128 orang yang menggunakan produk dari BMT PAM ini. Dalam memanfaatkan produk simpanan kepada pihak BMT tentunya didasarkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu baik faktor eksternal maupun internal yang meyakinkan nasabah dalam mempercayai BMT untuk mengelolah dana mereka.⁴

Adapun terdapat kosep pemasaran yaitu bauran pemasaran merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui permintaan suatu produk yang ditawarkan adapaun bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Philip Kotler menjelaskan tentang bauran pemasaran sebagai

⁴*Laporan tahunan BMT Prosumen Amanah Mandiri (PAM)*

perangkat variabel-variabel pemasaran yang terkontrol yang dapat digabungkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Pada penelitian Aan Khoiriyah (2018) yaitu meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan secara persial mengenai bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dimana dalam penelitian ini semua variabel bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dalam hal ini dari keempat variabel yang diteliti dimensi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elis Safitri (2018) yang meneliti tentang “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Bina Usaha Sejahtera Cabang Paciran Jawa Timur” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Nurindayani Rusdi (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpedes Pada PT Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” dengan hasil penelitian semua variabel yang meliputi produk, harga, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dari keempat variabel yang diteliti menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel promosi.

Penentuan bauran pemasaran digunakan agar ketika dilakukannya suatu kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan sukses, produknya yang perlu dikembangkan sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen, ataupun diberi harga yang

terjangkau lalu didistribusikan, dan melakukan promosi dengan baik sehingga memudahkan konsumen dapat membelinya. Dikarenakan ada 4 unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan maka masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁵

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran sehingga masyarakat tertarik dan ingin menabung di BMT (PAM) adapun judul yang diangkat oleh penulis kali ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Di BMT Prosumen Amanah Mandiri (PAM) Bangunjiwo Bantul Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT PAM?
2. Variable manakah dari bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT PAM?

C. Tujuan Dan Manfaat Penilitin

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung di BMT PAM..

⁵Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa, Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI, 1987), Cet-Ke- 3, H. 63

2. Mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari bauran pemasaran dalam keputusan nasabah menabung di BMT PAM.

2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait yaitu:

1. Akademis, Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi kajian ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Penulis, mengharapkan agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan serta dapat menerapkan teori dan konsep yang didapatkan selama perkuliahan.
3. Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dalam menentukan strategi untuk memperoleh nasabah dan mendapatkan nasabah baru, sehingga masyarakat berminat untuk menabung di BMT PAM.

D. Pembatasan Masalah

Dalam ruang lingkup penelitian, pembatasan masalah sangatlah penting maka dari itu penulis akan membatasi masalah dari penelitian ini yaitu

1. Responden hanya akan dibatasi kepada nasabah yang menabung di BMT Prosumen Amanah Mandiri.
2. Penelitian ini dilakukan pada lembaga keuangan BMT Prosumen Amanah Mandiri.
3. Hanya berfokus pada beberapa komponen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Prosumen Amanah Mandiri pada tahun 2018.