

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan secara optimal, namun dengan memperhatikan etika bisnis menurut Islam seperti larangan riba. Bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992 yaitu dengan mulai berlakunya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Dalam kurun waktu sebelas tahun terakhir Perbankan Syariah telah dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi, kemudian dilanjutkan oleh berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.¹ Seiring dengan perubahan zaman, landasan hukum perbankan syariah menjadi lebih lengkap, yang telah ditandai dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dimana dalam Undang-Undang tersebut menjelaskan dan memaparkan bank syariah beserta operasionalnya.

Jaringan kantor perbankan syariah berkembang dengan pesat, tidak hanya dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), tetapi juga bank-bank konvensional yang mulai

¹M. Syafe'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 26.

tertarik dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) dan tersebar di seluruh Indonesia. Menurut statistik Bank Indonesia, perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya cukup fantastis dan menggembirakan, tumbuh antara 40-45 % per tahun. Hal ini tercermin dari pertumbuhan asset, peningkatan pembiayaan, ekspansi pelayanan (jaringan kantor yang semakin meluas menjangkau 33 propinsi di Indonesia).²

Tabel 1.1 :
Jaringan Kantor Perbankan Syariah Indonesia
Tahun 2007-2011³

Tahun	Indikator					
	Bank Umum Syariah		Unit Usaha Syariah		BPR Syariah	
	Jumlah Bank	Jumlah kantor	Jumlah Bank	Jumlah kantor	Jumlah Bank	Jumlah kantor
2007	3	401	26	196	114	185
2008	5	581	27	241	131	202
2009	6	711	25	287	138	225
2010	11	1.215	23	298	151	291
2011	11	1.401	24	336	155	364

Menurut data Bank Indonesia, kini sudah ada 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Bank Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 156 BPRS, dengan jaringan kantor meningkat dari 1.692 kantor di tahun sebelumnya menjadi 2.574 di tahun 2012. Dengan demikian, jumlah jaringan kantor layanan perbankan syariah meningkat sebesar 25,31%.

²Agustianto, "Peluang Dan Tantangan Serta Outlook Perbankan Syariah Tahun 2013", <http://www.eramuslim.com/peradaban/ekonomi-syariah/peluang-tantangan-dan-outlook-perbankan-syariah-2013.htm.UU8Ghaw7n5M>, di akses pada tgl 23 maret 2013

³Statistik Perbankan Syariah (*Islamic Banking Statistics*)

Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ke tahun meningkat signifikan, dari tahun 2011-2012 tumbuh sebesar 36,4 %. Kini jumlah penggunanya 13,4 juta rekening (Okt' 2012, 36,4% – *year on year*), baik nasabah DPK maupun nasabah pembiayaan. Apabila pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah.⁴

Pertumbuhan jumlah nasabah juga diikuti oleh BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Kabupaten Gresik dalam produk pembiayaan *muḍarabah*. Adapun tabel pertumbuhan tersebut yaitu :

Tabel 1.2 :
Pertumbuhan Jumlah Nasabah *Muḍarabah*
Februari 2012 – 2013⁵

Tahun	2012								2013	
Bulan	Febr	mart	Mei	Jun	Agu	Sept	Nov	Des	jan	Ferb
%	4.39	4.59	4.51	4.88	9.40	8.00	14.97	13.28	13.33	15.28

Berdasarkan laporan sesuai data yang tercatat, jumlah nasabah bulan Februari 2013 dengan catatan lancar telah mencapai presentase sebesar 15.28 % atau dari total jumlah nasabah baru yakni \pm 16 nasabah dan pada bulan Desember tahun 2012 dan Januari 2013 tingkat pertumbuhannya mengalami minus 1.50 % atau sebesar 6 nasabah bila dibandingkan dengan jumlah nasabah bulan Desember tahun 2012 sampai dengan bulan Januari tahun

⁴Agustianto,” Peluang, Tantangan dan *Outlook* Perbankan Syariah Tahun 2013”

⁵BPRS Amanah Sejahtera, *Data Laporan Marketing Bank Syariah Amanah Sejahtera*, Bungah, Gresik, 15 April 2013.

2013 tercapai 13.33 % atau dapat dikatakan \pm 10 nasabah baru yang masuk dengan catatan total 590 nasabah dari target tahun 2013 yakni lebih dari 600 nasabah.⁶

Setiap bank tentu mempunyai pemikiran untuk menghasilkan yang terbaik bagi kepentingan usahanya dan keberhasilan tersebut tidaklah luput dari strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah tersebut, karena dalam sebuah industri jasa maupun non jasa, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk membedakan ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan.⁷

BPR Syariah Amanah Sejahtera merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang menjalankan usahanya dengan prinsip syariah dalam menghimpun dana berupa deposito berjangka dan tabungan maupun menyediakan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah yang ada di daerah Bungah Gresik.⁸ Sesuai sistem perbankan nasional, BPR Syariah Amanah Sejahtera merupakan bank syariah yang didirikan dengan misi memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil, menengah dan masyarakat dengan prinsip bagi hasil dan jual beli untuk usaha yang halal, produktif dan menguntungkan.

⁶ BPRS Amanah Sejahtera, *Data Laporan Marketing Bank Syariah Amanah Sejahtera*, Bungah, Gresik, 15 April 2013

⁷ Joseph P Guiltinan dkk, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1990) 157.

⁸ Tanpa nama, Amanah Sejahtera Gresik,” <http://amanahsejahteragresik.blogspot.com/>, di akses pada tgl 24 maret 2013

Begitu banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang bermunculan dan bergerak pada bidang yang sama, sehingga dapat saling memunculkan persaingan yang ketat, akan tetapi BPR Syariah Amanah Sejahtera memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satunya adalah melalui strategi *word of mouth* atau disebut juga dengan strategi dari mulut ke mulut. karena berdasarkan lokasi, Kecamatan Bungah adalah sebuah desa dengan karakteristik masyarakat yang sering membaur dan berkumpul membicarakan sesuatu, jadi menurut bank strategi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada strategi lainnya. Menurut bank strategi melalui promosi melalui brosur kurang berpengaruh dibenak masyarakat Kecamatan Bungah.⁹

Berdasarkan letak geografis, BPR Syariah Amanah Sejahtera berlokasi pada titik pusat keramaian Kecamatan Bungah, sehingga fokus BPR Syariah Amanah Sejahtera adalah menangani Usaha Mikro Kecil (UMK) maupun pedagang kecil yang berlokasi di pasar *Legi* Kecamatan Bungah Gresik, Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi alternatif yang digunakan oleh BPR Syariah Amanah Sejahtera untuk mempengaruhi masyarakat.

Word of mouth adalah sebuah konsep paling sederhana dalam pemasaran, karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai

⁹ Wawancara dengan siti sa'adah, BPRS Amanah Sejahtera, Bungah, Gresik, 15 April 2013

respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya,¹⁰ sehingga kesimpulan dapat dijelaskan melalui *telemarketer* (wiraniaga) berproses ke pelanggan lainnya.

Pendapat pakar marketing, Jerry R. Wilson mengenai *word of mouth marketing* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.¹¹ Sedangkan menurut Cristoper H.L *word of mouth* merupakan komentar atau rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain. Dengan demikian, *word of mouth* adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran.¹²

Menurut Kotler, komunikasi *word of mouth* mempunyai dampak besar dalam berbagai wilayah produk, disamping komunikasi pemasaran yang

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010), 06.

¹¹ Hifni Alifahmi, *Marketing Communiacation Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Realtion*, (Bandung: Examedia Publishing, Cet. I, 2008), 139.

¹² Cristopher H.L dan Lauren K., *Menejemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, Cet II, 2007), 274.

tidak dikendalikan oleh perusahaan. Karena pengaruh pribadi membawa dampak yang nyata terhadap keputusan memilih suatu produk.¹³ Begitu pula proses yang terjadi pada BPR Syariah Amanah Sejahtera, pemasaran melalui komunikasi pribadi jauh lebih tepat (baik dari pemasar maupun lingkungan masyarakat) terhadap keputusan nasabah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Masyarakat desa pada umumnya akan mengambil suatu keputusan yang praktis dan tidak mau rugi dalam melakukan segala hal terutama pada segi kebutuhannya, mereka akan meminta pendapat orang lain dalam mengambil suatu keputusan atas suatu informasi yang mereka dapatkan. Menurut bank masyarakat desa masih perlu penjelasan dan arahan tentang produk-produk yang ditawarkan bank, sehingga strategi *word of mouth* sangat dibutuhkan.¹⁴ Begitu pula dengan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *mudharabah* di BPR Syariah Amanah Sejahtera. Nasabah mempunyai alasan tersendiri atas informasi yang mereka dapatkan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan, khususnya pada pembiayaan *mudharabah*, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah strategi yang digunakan bank selama ini telah dirasa cukup dapat memberikan informasi kepada nasabah ataukah terdapat faktor lain yang

¹³Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-12*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 128.

¹⁴Wawancara dengan siti sa'adah, BPRS Amanah Sejahtera, Bungah, Gresik, 15 April 2013

mempengaruhi nasabah dalam mengambil suatu keputusan melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera. Sehingga Pada penelitian ini, peneliti lebih difokuskan pada “*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Muḍarabah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik*”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi inti permasalahan yang terkandung didalamnya sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan perbankan syariah yang dapat memunculkan persaingan.
- b. Peningkatan jumlah nasabah BPR Syariah Amanah Sejahtera.
- c. Strategi yang dilakukan BPR syariah Amanah Sejahtera dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- d. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah.
- e. Deskriptif komunikasi pemasaran *word of mouth*.
- f. Pengaruh pribadi membawa dampak yang nyata terhadap keputusan memilih suatu produk.

- g. Pengaruh dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah*.

2. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah
- b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik?

2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah
2. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *muḍarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoristis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan program Studi Ekonomi Syariah dalam hal Manajemen

Perbankan Syariah, khususnya serta menerapkan teori-teori komunikasi pemasaran yang didapat dari bangku perkuliahan dapat diaplikasikan dalam praktek maupun penelitian yang dilakukan pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan bahan masukan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik dalam meningkatkan strategi pemasaran ke depan

F. Batasan Penelitian

1. Pendekatan

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deduktif yakni pendekatan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Suatu hipotesis lahir dari sebuah teori, lalu hipotesis ini diuji dengan dengan melakukan beberapa observasi. Hasil

dari observasi ini akan dapat memberikan konfirmasi tentang sebuah teori yang semula dipakai untuk menghasilkan hipotesis.¹⁵

2. Data

Data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹⁶ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tentang variabel yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.¹⁷ Data sekunder pada penelitian ini adalah menggali informasi dari pihak intern bank atau tentang dokumen tentang gambaran umum perusahaan meliputi profil, sejarah, dan struktural dari BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah dan didapatkan dari literatur lainnya.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

¹⁵ Bochun, “*Deduktif vs Induktif*“, dalam <http://www.b0chun.com/blog/2011/03/10/deduktif-vs-induktif/> (17 Desember 2012).

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 19.

¹⁷ *Ibid.*,19

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah Gresik yang berlokasi di Jln. Raya Bungah Km. 17 Bungah Gresik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 23 April – 23 Mei.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati oleh peneliti. Maka untuk menghindari keragu-raguan dalam penafsiran yang berbeda, penulis perlu memberikan penegasan istilah atau pengertian pada judul skripsi ini sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah dalam penelitian ini, pengaruh merupakan suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁸
2. Variabel independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁹

Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah yang pertama variabel *word of mouth* (X) adalah usaha pemasaran yang

¹⁸ Indonesia to Indonesia, Definisi Pengaruh “<http://www.artikata.com/arti-344462-pengaruh.html>”, 25 november 2012

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2012), 39.

memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan lainnya.²⁰

3. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²¹ Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah. Yaitu keputusan nasabah dalam menetapkan pilihan menggunakan produk pembiayaan *muḍarabah* berdasarkan informasi melalui *word of mouth*.
4. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha Syariah.²² Adapun yang dimaksud pihak adalah nasabah yang sudah melakukan pembiayaan *muḍarabah*.

Pembiayaan *muḍarabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.²³

²⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyu Media Publishing, Cet.II, 2006), 111.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

²² Arina, “*Pengertian dan Klasifikasi Nasabah*”, dalam <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/> (22 november 2012)

²³ Veithal Rifa’i, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, Cet. I, 2010), 687.

5. BPR Syariah Amanah Sejahtera merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang menjalankan usahanya dengan prinsip Syariah Islam.²⁴

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri atas sub Bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab pertama merupakan menjelaskan arah tujuan suatu penelitian.

Bab kedua menguraikan tentang pokok-pokok landasan penelitian skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik yang meliputi tentang pengertian komunikasi pemasaran, *word of mouth*, perilaku konsumen atau keputusan pembelian, dan teori umum tentang pembiayaan *muḍarabah* perbankan syariah.

²⁴ Tanpa nama, Amanah Sejahtera Gresik,” <http://amanahsejahteragresik.blogspot.com/>, di akses pada tgl 24 maret 2013

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian dapat diuraikan secara eksplisit semua hal yang berkaitan dengan elemen-elemen yang ada atau boleh ada sesuai dengan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.

Bab keempat adalah analisis data yang akan membahas tentang hasil penelitian dan analisisnya.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.