

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mengalami banyak sekali perkembangan salah satunya yaitu dalam dunia ekonomi. Pemerintah Indonesia terus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan kemajuan perekonomian di Indonesia, salah satunya yaitu melalui lembaga keuangan. Kehadiran lembaga keuangan di tengah masyarakat dirasa dapat membantu meningkatkan perekonomian rakyat melalui perannya sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit surplus dan unit defisit. Lembaga keuangan merupakan setiap badan usaha atau organisasi yang bergerak di bidang keuangan meliputi kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat.¹

Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan makro dan lembaga keuangan mikro. Definisi lembaga keuangan mikro menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 2003 tentang Lembaga Keuangan Mikro yaitu lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Jasa yang diberikan dapat melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat. Selain itu, lembaga keuangan mikro juga memberikan jasa pengelolaan simpanan serta pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha. Lembaga keuangan mikro hadir di tengah masyarakat bukan

¹ Faisal Afif, dkk, *Strategi dan Operasional Bank* (Bandung: PT ERESKO, 1996), 3.

hanya semata-mata untuk mencari keuntungan melainkan juga pemberdayaan masyarakat ekonomi menengah ke bawah.²

Hadirnya lembaga keuangan mikro di Indonesia khusus ditujukan untuk memberikan jasa keuangan berupa simpanan dan pendanaan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Selama ini, masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah seperti pelaku UMKM sulit untuk mendapatkan akses pendanaan dari lembaga keuangan formal (perbankan). Oleh karena itu, kehadiran lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan koperasi simpan pinjam dirasa dapat membantu pelaku UMKM sehingga dapat menjalankan usahanya tanpa terkendala dana atau modal.

Seperti halnya lembaga perbankan, lembaga keuangan mikro juga dapat menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti *Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)* dan koperasi syariah. *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)* mulai hadir di Indonesia pasca berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1990. Operasional BMI pada waktu itu dirasa kurang dapat menjangkau masyarakat menengah ke bawah, sehingga muncul gagasan untuk mendirikan lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan BMT.³ Sejak saat itu lembaga keuangan mikro syariah mulai berkembang pesat di Indonesia.

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2003

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 317.

Kehadiran BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan salah satu bentuk upaya merealisasikan transaksi ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang sifatnya informal. Hal tersebut disebabkan BMT merupakan lembaga yang didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.⁴

Pertumbuhan BMT dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya usaha BMT di tengah masyarakat. BMT hadir sebagai solusi permasalahan yang timbul akibat turunnya kepercayaan masyarakat akan perbankan. Sejak awal pendiriannya pada awal tahun 2000-an sampai tahun 2015 tercatat ada sekitar 4.500 BMT di Indonesia yang melayani kurang lebih 3,7 juta anggota dengan aset sebesar 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa esensi BMT yang terbilang baru di dunia keuangan dapat menarik kepercayaan masyarakat terutama masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.

Menurut data terakhir kementerian koperasi dan UMKM per Desember 2020 Jawa Timur menjadi provinsi dengan persebaran koperasi terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 22.464 koperasi yang aktif. Posisi kedua adalah provinsi Jawa Barat sebanyak 14.706 koperasi aktif, dan koperasi aktif terbanyak ketiga yaitu pada

⁴ Nurul Huda, dkk, *Baitul Maal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

⁵ <https://sharianews.com/posts/menyongsong-perkembangan-bmt-di-indonesia>, di akses pada 21 Juli 2020 Pukul 7:02.

provinsi Jawa Tengah sebanyak 12.190.⁶ Jombang sendiri merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak di tengah-tengah provinsi. Jombang berada pada jalur lintas utara dan selatan pulau Jawa yaitu jalur Surabaya-Madiun-Solo-Yogyakarta, jalur Surabaya-Tulungagung dan jalur Malang-Tuban. Selain itu, Jombang juga dikenal dengan kota santri karena banyaknya pendidikan berbasis Islam. Ada beberapa ulama besar yang berasal dari Jombang salah satunya yaitu KH. Hasyim Asy'ari, KH. Bisri Syansuri, KH. Wahab Hasbullah. Hingga presiden RI ke 4 KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) juga berasal dari Jombang.⁷

KSPPS BMT PETA Cabang Jombang terletak di Jl. KH. Abdul Wahab Hasbullah No. 216, Tambak Rejo, Tambak Beras Jombang. Tambak Beras merupakan salah satu wilayah pondok pesantren terbesar di Jombang yaitu pondok pesantren Bahrul Ulum. Lokasi KSPPS BMT PETA berdekatan dengan dua koperasi syariah lain yaitu KSPPS BMT UGT Sidogiri dan BMT Rizqona Ikabu. Dari ketiga BMT tersebut, KSPPS BMT PETA cabang Jombang masih terbilang baru berdiri hal ini disebabkan KSPPS BMT UGT Sidogiri didirikan pada tahun 2012. Sedangkan BMT Rizqona Ikabu didirikan pada tahun 2014 oleh alumni Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang dan KSPPS BMT PETA Cabang Jombang berdiri pada tahun 2015. Berikut perbandingan antara KSPPS BMT UGT Sidogiri, BMT Rizqona Ikabu dan KSPPS BMT PETA.

⁶<https://www.bps.go.id/indicator/13/760/1/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>, diakses pada 20 Mei 2020 pukul 18.31.

⁷ <http://jombangbisa.blogspot.com/>, diakses pada 14 September 2020 pukul 10.25.

Tabel 1.1
Perbandingan KSPPS BMT PETA, BMT Rizqona Ikabu, dan KSPPS BMT UGT Sidogiri

Perbandingan	KSPPS BMT UGT Sidogiri	BMT Rizqona Ikabu	KSPPS BMT PETA
<i>Product</i> (produk atau jasa yang ditawarkan)	17 produk: a. 8 produk simpanan dengan akad <i>mudharabah musytaroka</i> b. 9 produk pembiayaan	9 produk: a. 6 produk simpanan dengan akad <i>wadiah</i> serta akad <i>mudharabah</i> b. 3 produk pembiayaan	8 produk: a. 4 produk simpanan dengan akad <i>wadiah yad dhamamah</i> b. 4 produk pembiayaan
<i>Price</i> (harga)	Setoran awal pembukaan tabungan minimal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000, biaya administrasi pembukaan tabungan sebesar Rp. 5.000	Santri dapat menabung minimal Rp. 1500, sedangkan untuk guru dapat menabung minimal Rp. 3000 Simpanan dengan akad <i>mudharabah</i> setoran awalnya sebesar Rp. 15.000/bulan	Setoran awal pembukaan tabungan: a. Umum Rp. 20.000 b. Santri yang ingin menabung minimal Rp. 5000
<i>Place</i> (tempat atau lokasi lembaga)	BMT UGT Sidogiri terletak di pinggir jalan area pasar legi Jombang	BMT Rizqona Ikabu berada di gang pondok pesantren Bahrul Ulum Tambakberas	KSPPS BMT PETA berada di lingkungan podnok pesantren Bahrul Ulum Tambakberas tepatnya di pinggir jalan raya
<i>Promotions</i> (promosi yang dilakukan lembaga)	Promosi dilakukan melalui media periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, <i>digital marketing</i>	Promosi dilakukan melalui media periklanan, <i>personal selling</i> , <i>digital marketing</i>	Promosi dilakukan melalui media periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, <i>digital marketing</i>
<i>Physical evidience</i> (fasilitas fisik)	BMT UGT Sidogiri memberikan layanan jemput bola serta memberikan fasilitas	BMT Rizqona Ikabu memberikan layanan jemput bola serta	BMT PETA memberikan layanan jemput bola serta

	mobile UGT Sidogiri	memberikan fasilitas m-BMT Rizqona	memberikan fasilitas m-BMT PETA
<i>People</i> (sumber daya manusia)	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional melalui serangkaian tes dan tahap interview. Rekrutmen hanya untuk calon karyawan laki-laki saja	Rekrutmen dilakukan tidak hanya berdasarkan pengetahuan keilmuan, melainkan yang terpenting adalah pengetahuan mengenai agama	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional hanya saja yang diutamakan adalah anggota jamaah pondok PETA Tulungagung
<i>Process</i> (prosedur pada lembaga)	Prosedur pembukaan rekening tabungan baru dapat dilakukan di kantor BMT UGT Sidogiri atau dapat melalui <i>Account Officer (AO)</i>	Setiap pembukaan rekening tabungan, calon nasabah harus datang langsung ke kantor BMT Rizqona Ikabu	Pembukaan rekening tabungan dapat dilakukan di: a. Kantor BMT PETA b. Admin jamaah pondok PETA c. Melalui media online

Sumber: Data observasi pada 17 Maret 2020

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perbedaan antara KSPPS BMT PETA, KSPPS BMT UGT Sidogiri, dan BMT Rizqona Ikabu. KSPPS BMT UGT Sidogiri terdiri dari 17 produk yaitu 8 produk simpanan dengan akad *mudharabah musytarakah* dan 9 produk pembiayaan. Produk dari BMT Rizqona Ikabu ada 9 produk yang terdiri dari 6 produk simpanan dengan akad *wadiah* dan *mudharabah* serta 3 produk pembiayaan. Sedangkan pada KSPPS BMT PETA ada 8 produk yang terdiri dari 4 produk simpanan dengan akad *wadiah yad dhamamah* dan 4 produk pembiayaan.

Harga pembukaan rekening tabungan pada KSPPS BMT UGT Sidogiri minimal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Untuk biaya administrasi pembukaan rekening Rp. 5.000. Pada BMT Rizqona Ikabu santri dapat menabung minimal Rp. 1500, sedangkan guru dapat menabung minimal Rp. 3000. Setoran awal untuk simpanan dengan akad mudharabah sebesar Rp. 15.000. Pada KSPPS BMT PETA setoran awal untuk tabungan umum Rp. 20.000. sedangkan setoran awal untuk tabungan santri Rp. 5000.

Lokasi KSPPS BMT UGT Sidogiri berada di pinggir jalan area pasar legi Jombang. BMT Rizqona Ikabu berada di gang pondok pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang. Sedangkan KSPPS BMT PETA berada di lingkungan pondok pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang tepatnya di pinggir jalan raya.

KSPPS BMT UGT Sidogiri melakukan promosi melalui media periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, *digital marketing*. Promosi yang dilakukan BMT Rizqona Ikabu melalui media periklanan, *personal selling* dan *digital marketing*. Pada KSPPS BMT PETA promosi dilakukan melalui media periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *digital marketing*.

Fasilitas fisik yang diberikan KSPPS BMT UGT Sidogiri berupa layanan jemput bola serta fasilitas *mobile* UGT Sidogiri. Pada BMT Rizqona Ikabu juga memberikan layanan jemput bola dan fasilitas m-BMT Rizqona. Begitu juga pada KSPPS BMT PETA terdapat layanan jemput bola dan m-BMT PETA.

Sumber daya manusia pada KSPPS BMT UGT Sidogiri diperoleh dari proses rekrutmen dengan cara konvensional melalui serangkaian tes dan wawancara.

Rekrutmen yang dilakukan KSPPS BMT UGT Sidogiri hanya dilakukan untuk calon pegawai laki-laki saja. Pada BMT Rizqona Ikabu rekrutmen dilakukan tidak hanya berdasarkan pengetahuan keilmuan, melainkan yang terpenting adalah pengetahuan mengenai agama. Sedangkan pada KSPPS BMT PETA rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional hanya saja yang diutamakan adalah anggota jamaah pondok PETA Tulungagung.

Prosedur pembukaan rekening tabungan baru dapat dilakukan di kantor BMT UGT Sidogiri atau dapat melalui *Account Officer* (AO). Pada BMT Rizqona Ikabu setiap pembukaan rekening tabungan calon nasabah harus datang langsung ke kantor BMT Rizqona Ikabu. Sedangkan pada KSPPS BMT PETA pembukaan rekening tabungan dapat dilakukan di kantor KSPPS BMT PETA, melalui admin jamaah pondok PETA, atau dapat juga dilakukan secara online.

Berdasarkan perbandingan KSPPS BMT UGT Sidogiri, BMT Rizqona Ikabu dan KSPPS BMT PETA, menunjukkan bahwa KSPPS BMT PETA memiliki keunggulan dari segi sumber daya manusia yang lebih mengutamakan anggota jamaah pondok peta untuk menjadi bagian dari KSPPS BMT PETA. Nasabah juga memilih KSPPS BMT PETA Cabang Jombang karena proses yang diberikan mudah. Nasabah yang tergabung dalam jamaah pondok PETA tidak perlu datang ke kantor KSPPS BMT PETA saat melakukan pembukaan rekening karena pembukaan rekening dapat dilakukan melalui admin jamaah pondok PETA yang ada pada setiap daerah. Selain itu, pembukaan rekening juga dapat melalui media online seperti grup *whatsapp*. Untuk selanjutnya, nasabah juga dapat menabung melalui admin jamaah

pondok PETA yang kemudian admin akan menyampaikan ke kantor BMT PETA. Kemudahan yang diberikan KSPPS BMT PETA tidak lain untuk memudahkan nasabah yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Jombang yang terkendala jarak.

Eksistensi BMT pada saat ini tidak lepas dari upaya BMT untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangannya. Setiap lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengelolaan strategi pemasaran yang baik bertujuan untuk pencapaian target dan tujuan perusahaan (profit). Dalam suatu pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau lembaga keuangan itu sendiri atau biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pemasaran.⁸ Bauran pemasaran bertujuan untuk mengelola strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan akhir pengelolaan perusahaan yaitu memperoleh profit.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*).⁹ Jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu pelanggan akan senantiasa mencari sesuatu yang berwujud yang dapat memberikan pemahaman atas

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 48.

⁹ M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

jasa yang dikonsumsi. Dalam pemasaran jasa, ada beberapa unsur bauran pemasaran yang ditambahkan oleh beberapa ahli pemasaran seperti Zeithaml dan Bitner. Menurut Zeithaml dan Bitner unsur-unsur yang ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa yaitu orang atau sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹⁰

People (sumber daya manusia) merupakan asset terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa hal ini karena sumber daya manusia merupakan motor penggerak seluruh aktivitas perusahaan. Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai modal dasar berdirinya suatu perusahaan. Hal ini disebabkan sumber daya manusia merupakan pelaku yang merancang dan melaksanakan strategi-strategi yang ditentukan oleh perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment.*¹¹ Menurutnya sumber daya manusia merupakan seluruh pelaku atau aktor yang mempunyai peranan dalam pelayanan jasa sehingga dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi pembeli yang meliputi personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa.

¹⁰ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 23.

¹¹ Hurriyati, *Bauran.*, 62.

Kualitas pelayanan pada suatu lembaga keuangan termasuk BMT sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini disebabkan sumber daya manusia merupakan pelaku yang menyediakan jasa baik dengan cara penyediaan maupun penyerahan jasa kepada konsumen. Adanya sumber daya manusia pada lembaga keuangan (*front office*) dirasa dapat menjadi pihak yang dapat memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen baik dalam bentuk produk maupun jasa.¹²

Dalam perusahaan yang menyediakan jasa, sikap dan tindakan seorang karyawan (*front office*) dapat mempengaruhi citra perusahaan baik dalam hal penampilan, cara berpakaian maupun cara melayani konsumen. Sebagai upaya untuk meningkat kualitas pelayanan terhadap konsumen, perusahaan harus memberikan pelatihan serta pengetahuan kepada para karyawannya untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka.¹³

Selain sumber daya manusia, hal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada suatu lembaga keuangan yaitu proses atau mekanisme pada lembaga keuangan tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, oleh karena itu strategi pemasarannya pun berbeda. Jika pada perusahaan yang bergerak di bidang produksi hal yang paling diutamakan adalah kualitas produk, maka lain halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang lebih menekankan pada

¹² Al Arief, *Dasar-Dasar.*, 213.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 98.

layanan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti BMT dituntut untuk lebih menekankan pada kualitas pelayanan konsumen yang optimal.¹⁴ Hal itu karena yang dijual atau ditawarkan lembaga keuangan atau BMT kepada konsumen adalah jasa maka dibutuhkan pelayanan yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga BMT.

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹⁵ Dalam suatu perusahaan jasa, kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses menggambarkan bagaimana suatu perusahaan terutama lembaga keuangan melakukan aktivitas usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan, karena proses berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Tanggal 4 Juni 2020 penulis melakukan observasi pada lembaga keuangan syariah KSPPS BMT PETA Cabang Jombang. Peneliti menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan produk KSPPS BMT PETA. Adapun hasil observasi terhadap 40 responden diperoleh data sebagai berikut:

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 197.

¹⁵ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 32.

Tabel 1.2
Alasan Menjadi Nasabah KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

No.	Marketing Mix 7P	Hasil
1.	<i>Product</i> (produk/jasa)	7
2.	<i>Price</i> (harga)	3
3.	<i>Place</i> (lokasi lembaga)	6
4.	<i>Promotions</i> (promosi yang dilakukan)	1
5.	<i>Physical evidience</i> (fasilitas fisik)	5
6.	<i>People</i> (sumber daya manusia)	8
7.	<i>Process</i> (mekanisme/prosedur)	10
Total		40

Sumber data: Data observasi diolah oleh peneliti

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa alasan nasabah memilih KSPPS BMT PETA yang paling menonjol adalah karena faktor proses dan sumber daya manusia. Sebanyak 10 responden memilih KSPPS BMT PETA karena kemudahan proses yang diberikan. 8 responden memilih KSPPS BMT PETA karena faktor sumber daya manusia. Sedangkan 22 responden lainnya memilih unsur bauran pemasaran lain yaitu 7 responden memilih produk, 3 responden memilih karena harga, 6 responden memilih karena faktor lokasi, 1 responden memilih karena promosi yang diberikan, serta 5 responden memilih karena fasilitas fisik yang diberikan KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *marketing mix* yang ada pada KSPPS BMT PETA dan peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Proses Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada KSPPS BMT PETA**

Cabang Jombang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk penelitian lebih lanjut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sumber daya manusia di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
2. Bagaimana proses di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
3. Bagaimana keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
4. Bagaimana pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
5. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?
6. Bagaimana pengaruh sumber daya manusia dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sumber daya manusia yang ada di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
2. Untuk mengetahui proses yang ada di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
3. Untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sumber daya manusia dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai lembaga keuangan syariah terutama BMT. Hal ini karena banyak hal penting yang belum diketahui dan masih perlu disosialisasikan kepada masyarakat mengenai BMT.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menjalankan usaha sekaligus sebagai masukan dalam meningkatkan produk dan jasa-jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

- b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan suatu penelitian ilmiah, dan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman di bidang lembaga keuangan syariah.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan jasa BMT.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atas suatu masalah dalam penelitian yang belum diketahui kebenarannya tetapi memungkinkan untuk diuji secara empiris.¹⁶

Adapun hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : tidak ada pengaruh antara sumber daya manusia terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
 H_{a1} : adanya pengaruh antara sumber daya manusia terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
2. H_{02} : tidak ada pengaruh antara proses terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
 H_{a2} : adanya pengaruh antara proses terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
3. H_{03} : tidak ada pengaruh antara sumber daya manusia dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang
 H_{a3} : adanya pengaruh antara sumber daya manusia dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang

¹⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 57.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman, maka penulis jelaskan beberapa kata atas istilah dalam judul sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia merupakan seluruh anggota perusahaan yang berperan dalam penyampaian jasa kepada calon konsumen dan mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁷
2. Proses yaitu prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹⁸
3. Keputusan menjadi nasabah adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melibatkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.¹⁹

G. Telaah Pustaka

Melihat dari beberapa penelitian yang sudah ada, guna memberikan gambaran tentang sasaran penelitian yang akan dipaparkan dalam penelitian ini, diantara hasil penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

¹⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 31.

¹⁸ *Ibid.*, 32.

¹⁹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, (Desember, 2016), 123.

1. Dian Yuliana Istiningrum²⁰. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Yuliana Istiningrum menggunakan analisa regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,468 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah yaitu sebesar 46,8%.

Dari penjelasan tersebut maka terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dian Yuliana Istiningrum dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel bebasnya.

Perbedaannya terletak pada variabel bebas dan objek yang diteliti oleh penulis. Pada penelitian karya Dian Yuliana Istiningrum menggunakan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan dua variabel bebas yaitu sumber daya manusia dan proses. Objek penelitiannya pun berbeda, penelitian yang akan dilakukan penulis berada pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang. Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Kediri.

2. Ria Amelia²¹. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Ria Amelia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan sumber daya manusia secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Hal ini ditunjukkan

²⁰ Dian Yuliana Istiningrum, *Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Kediri*. Skripsi tidak diterbitkan. Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2017.

²¹ Ria Amelia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan SDM Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang*. Skripsi diterbitkan. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2019.

dari hasil reliabilitasnya diatas 0,60, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($6,307 > 3,092$), dan determinasi r^2 sebesar 11,7% yang artinya keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sumber daya manusia dan 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain serta bentuk kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasa tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat persamaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu, yakni sama-sama membahas mengenai pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan menjadi nasabah atau menabung pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan untuk penelitian. Jika penelitian Ria Amelia dilakukan pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, maka penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

3. Rizka Ulfa Baiti²². Penelitian yang dilakukan Rizka Ulfa Baiti menggunakan metode penlitian kuantitatif dengan *marketing mix* 5P (*product, place, promotions, people, dan physical evidience*) sebagai variabel terikat dan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel bebas. Dari hasil uji regresi liner berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk bertanda positif, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikan produk sebesar

²² Rizka Ulfa Baiti, *Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*. Skripsi diterbitkan. Salatiga: Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016.

0,018 dan kurang dari 0,05, artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil uji t pada variabel lokasi diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,025 dan kurang dari 0,05 yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil uji t pada variabel promosi diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,044 dan kurang dari 0,05 yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Begitu juga pada variabel orang/pegawai menunjukkan pengaruh yang signifikan dilihat dari hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,003 dan kurang dari 0,05. Sedangkan hasil uji t pada variabel bukti fisik diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,126 dan kurang dari 0,05 yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara penelitian Rizka Ulfa Baiti dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu sama-sama membahas mengenai *marketing MIX* dan keputusan menjadi nasabah. Bedanya penelitian Rizka Ulfa Baiti menggunakan *marketing MIX* 5P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan *marketing MIX* 7P dan dibatasi dengan variabel sumber daya manusia dan proses sebagai variabel terikatnya.

4. Arum Agustina Kusnaningtyas²³. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang diperoleh hasil nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,713 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel produk sebesar 0,265. Hasil uji t pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,604 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linier berganda variabel promosi sebesar 0,305. Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,371 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,594 menunjukkan besarnya kontribusi produk dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 59,4%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, peneliti terdahulu juga menggunakan marketing mix sebagai variabel bebas. Hanya saja, unsur bauran pemasaran yang digunakan berbeda. Jika pada peneliti terdahulu menggunakan unsur produk dan promosi, maka pada penelitian yang akan

²³ Arum Agustina Kusnaningtyas, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi diterbitkan. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

dilakukan penulis menggunakan unsur sumber daya manusia dan proses. Objek yang diteliti peneliti terdahulu terletak di BRI Syariah KCP Ponorogo. Sedangkan penulis akan melakukan penelitian di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

5. Olivia Firda Yuanita²⁴. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Olivia Firda Yuanita diketahui bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,640 < 1,987$. Dan nilai signifikansinya yaitu $0,524 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,221 < 1,987$ dan nilai signifikansinya $0,826 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,920 < 1,987$ dimana nilai signifikansinya yaitu $0,360 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,615 > 1,987$ dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,252 atau 25,2%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-

²⁴ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*. Skripsi diterbitkan. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2017.

sama membahas mengenai keputusan nasabah menabung di BMT atau keputusan menjadi nasabah BMT. Bedanya pada objek yang diteliti peneliti terdahulu menggunakan BMT Sejahtera sebagai objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis berada di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.