

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu arti sebuah promosi dan *brand* (merek) menjadi sangat penting. Pemasaran secara umum hanya di pandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah promosi atau iklan dan sebuah merek (*brand*) untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan kualitas produk dan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

Pemberdayaan karyawan akan sangat menentukan kesuksesan organisasi. Organisasi harus menyadari bahwa makin kompetitifnya lingkungan bisnis mereka, memerlukan pembelajaran yang lebih efektif, pemberdayaan karyawan, dan komitmen yang lebih besar dari setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Lembaga keuangan harus memahami bahwa kunci untuk meraih kinerja yang lebih baik adalah komunikasi.² Pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan dan

¹ Julian Bevin, “Pengaruh Promosi dan *Brand* terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Samarinda Ilir”, *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2018): 2.

² Hassa Nurrohm dan Lina Anatan, “Efektifitas Komunikasi dalam Organisasi”, *Jurnal Manajemen* 7, no. 4 (2009): 1.

ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu bank tersebut telah memperhatikan efektifitas operasionalnya.³

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan jasa termasuk perbankan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kompetensi yang ketat di dunia perbankan menghadirkan berbagai cara untuk memenuhi kepuasan nasabah yaitu dengan menerapkan inovasi-inovasi pada produk jasa yang ditawarkan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.⁴

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Nabi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam Hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 :⁵

³ Sri Budi Cantika Putri, *Sumber Daya Manusia* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2015): 6.

⁴ Yordan Antanegoro, dkk, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 1, no. 2 (2017):167.

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2018): 343.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.(Q.S.Al-Ahzab 21).⁶

Teori yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu yang meliputi *personal selling*, promosi dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal ini nasabah BMT adalah teori *user-based approach*. Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.⁷

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus mengamati perilaku konsumen sehingga dapat

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2015): 827.

⁷ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016): 77.

mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, Untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi promosi pada hakekatnya tujuan dari promosi adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang di tawarkan dapat laku terjual.⁸

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasa nya atau mendorong untuk membeli jasa mau pun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau *persuasive* pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu di lakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁹

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

⁸ Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran”, *JOM FISIP* 2, no. 2 (2015):1.

⁹ Dhevi dan Kasmiruddin, “Pengaruh *Brand Image*”: 1.

atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.¹⁰

Keunikan penelitian ini adalah inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.¹¹

Gambaran umum dalam penelitian ini yaitu hasil observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa manajemen BMT Mubarakah Undaan Kudus melakukan jemput bola yaitu pengambilan tabungan dapat dilakukan dan diantar oleh pihak *marketing* BMT kepada para nasabah, sehingga mekanisme jemput bola ini sangat menguntungkan sekaligus bermanfaat bagi nasabah. Walaupun pada dasarnya BMT memiliki prinsip yang sama dengan lembaga keuangan lainnya, namun sistem manajemen komunikasi pada BMT Mubarakah Undaan Kudus tergolong unik, karena mengikuti empat tips, yaitu

¹⁰ Julian Bevin, “Pengaruh Promosi”: 5.

¹¹ Yordan Antanegoro, dkk, “Analisis Pengaruh Inovasi”: 169.

jujur adalah *brand*, mencintai *customer*, penuh janji dan segmentasi ala Nabi.¹²

Ketertarikan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu, keberhasilan yang telah dicapai oleh BMT Mubarakah Undaan Kudus tidak terlepas dari peran dan kepercayaan dari masyarakat. Keberhasilan BMT mendapatkan kenaikan hingga 2 Milyar dengan jumlah nasabah simpanan sebanyak 7.761 dan nasabah pembiayaan sebanyak 1413. Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan. Dengan demikian BMT telah memberikan pengaruh positif terhadap *image* BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang kredibel. Dalam upaya promosi atau pengenalan produk BMT membuat *website* sehingga BMT dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat pengguna internet.¹³

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Brand Image dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus?

¹² Hasil observasi peneliti di BMT Mubarakah Undaan Kudus, 24 Maret 2019.

¹³ Hasil observasi awal peneliti pada BMT Mubarakah Undaan Kudus pada tanggal 24 Maret 2019.

2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk peneliti selanjutnya/kalangan akademisi: hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

- b. Untuk masyarakat: hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dalam hal ini promosi, *brand image* dan inovasi layanan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk instansi: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak instansi dalam meningkatkan analisis yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan upaya pengembangan pemasaran guna meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan halamn judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 Bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori promosi, *brand image*, inovasi layanan dan keputusan anggota menggunakan jasa. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, teknik analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian yang meliputi profil, visi, misi, jenis produk dan layanan, jaringan kantor, *networking* dan *linkage* program BMT Mubarakah Kudus. gambaran umum subyek penelitian yang meliputi jenis kelamin, umur responden,

pendidikan terakhir dan lama menjadi anggota responden. uji instrumen responden yang meliputi uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen responden. deskripsi hasil penelitian yang meliputi promosi, *brand image*, inovasi layanan dan keputusan penggunaan jasa. uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Hasil analisis statistik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji statistik F dan koefisien determinasi. pembahasan yang meliputi pengaruh promosi, *brand image*, inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

BAB V Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.