

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Keputusan Menteri Keuangan RI No.792 Tahun 1990 tentang Lembaga Keuangan, Lembaga Keuangan merupakan semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹ Secara umum, lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain.²

Persoalan-persoalan sumber daya ekonomi masyarakat mendorong munculnya lembaga keuangan syariah. Sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Selain itu diharapkan munculnya lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan

¹ Vially Titaheluw, "Definisi Bank dan Lembaga Keuangan, Fungsi dan Peranan Bank, Jenis-Jenis Bank, dan Fungsi Peranan Bank Indonesia", <http://vially20.wordpress.com/2011/03/30/definisi-bank-dan-lembaga-keuangan-fungsi-dan-peranan-bank-jenis-jenis-bank-dan-fungsi-peranan-bank-indonesia/>, (diakses pada 26 November 2012 pukul 16:05).

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 29.

penghisapan pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil sehingga bisa mengurangi tingkat kemiskinan. Lembaga tersebut adalah koperasi.

Koperasi muncul sebagai solusi atas keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan usahanya karena keterbatasan modal yang dimiliki. Namun sayangnya koperasi konvensional masih menerapkan sistem bunga/riba, sedang dalam Islam hal tersebut dilarang. Hal itu menjadi salah satu faktor berdirinya koperasi yang berlandaskan syariah. Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M,KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.³ Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.

Perkembangan KJKS ditandai dengan banyaknya jumlah KJKS dan bervariasinya produk pembiayaan atau jasa yang ditawarkan. Maraknya persaingan tersebut, mengharuskan pihak KJKS menerapkan strategi yang baik yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota sehingga mampu berperan aktif dalam

³ Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, http://www.smecca.com/Files/Dep_Pembiayaan/8_SOP_KJKS.pdf (Diakses pada 11 November 2012), 1.

memperbaiki kondisi masyarakat yang sebagian harus menghadapi rentenir-rentenir yang nantinya masyarakat akan terjerumus pada masalah ekonomi.⁴

Menurut Zeithaml, *et al.* (1996) lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas layanan antara lain: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).⁵ Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangible*) dari penyedia jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.⁶ Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.⁷

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.⁸ Sedangkan *emphaty* merupakan kemampuan perusahaan

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi Edisi kedua* (Yogyakarta: EKONISIA FE UII, 2005), 96.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2004), 273.

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 70.

⁷ *Ibid.*

⁸ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 8.

yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.⁹ Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.¹⁰ Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas khusus yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

Menurut Imam Mulyana, *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹¹ *Promotion mix* antara lain: *personal selling, advertising*, promosi penjualan, *public*

⁹ Terence A. Shimp, *Advertising & Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, (Dwi Kartini Yahya, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*), Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2004), 111.

¹⁰ Imam Mulyana Dwi Suwandi, "Promosi dan *Public Relations*", www.e-imam.uni.ac.id 20 November 2012 pukul 21:00, 1.

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 349.

relation (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.¹² Sedangkan menurut Sofjan Assauri, promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.¹³ Menurutnya, bauran promosi terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

Begitu halnya yang dilakukan oleh KJKS BMT-MMU cabang Sidogiri Pasuruan. KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan merupakan lembaga keuangan mikro yang dikembangkan oleh pondok pesantren tradisional Sidogiri di Pasuruan yang memfokuskan kegiatannya untuk bersosialisasi dan berwacana dengan luas sehingga dapat menjalankan operasionalnya dengan mempraktikkan prinsip-prinsip syariah. Permasalahan yang timbul seiring perkembangannya yang semakin pesat menjadikan KJKS BMT-MMU Sidogiri berusaha meningkatkan kualitas layanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan anggota mengajukan pembiayaan, salah satunya adalah *muḍārabah*. Akan tetapi, dengan ditingkatkannya kualitas layanan dan promosi tersebut justru anggota yang mengajukan pembiayaan *muḍārabah* mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal itu terbukti pada tabel berikut:

¹² Imam Mulyana Dwi Suwandi, "Promosi dan *Public Relations*", 2.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 265.

Tabel 1.1
Produk Pembiayaan dan Data Jumlah Nasabah
KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Tahun 2009 - 2011

Keterangan	2009	%	2010	%	2011	%
<i>BBA</i>	1040	65%	1205	71,4%	1123	71,6%
<i>Musyārahah</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Muḍārahah</i>	447	27,9%	321	19,01%	228	14,5%
<i>Murābahah</i>	13	0,81%	11	0,65%	11	0,7%
<i>Qard al-ḥasan</i>	99	6,2%	151	8,9%	207	13,2%
JUMLAH	1599	100%	1688	100%	1569	100%

Sumber: Data diolah dari laporan keuangan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan (2011)

Berdasarkan jumlah nasabah pembiayaan pada tabel di atas, jumlah nasabah pembiayaan *muḍārahah* mengalami penurunan yang berarti. Penurunan tersebut dapat dilihat dari prosentase jumlah nasabah tahun 2009 sebesar 27,9% dan tahun 2010 sebesar 19,01%, sedangkan pada tahun 2011 menjadi 14,5%. Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi untuk menarik anggota dalam memutuskan untuk mengajukan pembiayaan *muḍārahah*. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para anggota sebagai pengguna jasa. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabah (anggota) nya. Dengan semakin pentingnya kualitas layanan dan promosi yang diterapkan pada KJKS, maka pihak manajemen dapat meningkatkan preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārahah*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap preferensi anggota dalam mengajukan pembiayaan *mudārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi secara parsial terhadap preferensi anggota dalam mengajukan pembiayaan *mudārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Menyempurnakan pengetahuan keilmuan tentang aplikasi pembiayaan *muḍārabah* serta strategi pemasaran KJKS secara komprehensif.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi dari proposal ini.
 - c. Memberikan rangsangan kepada mahasiswa agar lebih berminat meneliti aplikasi pembiayaan *muḍārabah*.
2. Kegunaan praktis
 - a. Menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang terkait dalam menentukan kebijakan yang akan timbul yang berkaitan dengan KJKS.
 - b. Menjadi bahan masukan bagi pemerintah terutama dalam rangka mengevaluasi kebijakan dan menyusun perencanaan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

E. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka akan timbul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Koperasi muncul sebagai solusi atas keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan usahanya karena keterbatasan modal yang dimiliki.

2. Kelahiran Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) sebagai upaya penghilangan unsur riba/bunga.
3. Upaya KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dalam menghadapi persaingan LKMS.
4. Upaya KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dalam mencapai perkembangan jumlah anggota.
5. Kualitas layanan dan promosi yang disediakan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk meningkatkan preferensi anggota dalam mengajukan pembiayaan *muḍārabah*.

F. Batasan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan *Muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan”, peneliti hanya meneliti seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan secara parsial maupun simultan.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan klasifikasi variabel, maka definisi operasional bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X_1), merupakan penilaian anggota terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Dalam melakukan pengukuran, kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990).¹⁴

a. Bukti fisik ($X_{1.1}$), merupakan tampilan fasilitas fisik, kelengkapan dan peralatan yang disediakan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Peralatan kantor yang modern dan memadai,
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik,
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi,
- 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Skor pengukuran indikator bukti fisik dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

b. Keandalan ($X_{1.2}$), merupakan kemampuan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Penepatan janji,

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

- 2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah,
- 3) Penyampaian jasa secara benar semenjak kali pertama,
- 4) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

Skor pengukuran indikator keandalan dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak akurat dan jawaban tertinggi yaitu sangat akurat.

- c. Daya Tanggap ($X_{1,3}$), merupakan keinginan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk menyediakan pelayanan yang tepat. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Kejelasan dan ketepatan waktu penyampaian jasa,
- 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan,
- 3) Kesediaan karyawan membantu pelanggan,
- 4) Kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Skor pengukuran indikator daya tanggap dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak baik dan jawaban tertinggi yaitu sangat baik.

- d. Jaminan ($X_{1,4}$), merupakan kemampuan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dalam melayani anggota untuk menciptakan kepercayaan atau meyakinkan anggota. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Karyawan yang terpercaya,

- 2) Perasaan aman saat melakukan transaksi,
- 3) Sikap sopan karyawan terhadap pelanggan,
- 4) Pengetahuan luas yang dimiliki oleh karyawan.

Skor pengukuran indikator jaminan dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak terjamin dan jawaban tertinggi yaitu sangat terjamin.

c. Empati ($X_{1.5}$), merupakan perhatian dan pemahaman yang diberikan pihak KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan kepada anggota. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Perhatian individual dari perusahaan,
- 2) Perhatian personal yang diberikan karyawan,
- 3) Perusahaan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan,
- 4) Pemahaman kebutuhan spesifik oleh karyawan kepada pelanggan.

Skor pengukuran indikator empati dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

2. Promosi (X_2), merupakan metode komunikasi material yang dilakukan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan yang dapat memuaskan anggota, mendorong penjualan serta memberikan kontribusi terhadap kinerja laba.

Adapun indikator-indikator promosi menurut penelitian yang dikembangkan oleh Rizwar (2010), antara lain:¹⁵

a. Periklanan ($X_{2.1}$), merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk-produk yang dilakukan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Karyawan membantu menemukan produk yang diinginkan anggota,
- 2) Brosur-brosur pembiayaan jelas dan menarik,
- 3) Kejelasan informasi yang disajikan.

Skor pengukuran indikator periklanan dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

b. Promosi penjualan ($X_{2.2}$), merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pengajuan pembiayaan produk KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dengan segera. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Kemudahan mengajukan pembiayaan,
- 2) Syarat dan ketentuan pembiayaan jelas.
- 3) Mekanisme pembayaran dan nisbah bagi hasil yang tidak memberatkan anggota.

¹⁵ M. Rizwar Ghazali, *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ) Jl. Singosari- Kota Semarang* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 87.

Skor pengukuran indikator promosi penjualan dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

- c. *Direct marketing* ($X_{2.3}$), merupakan sistem pemasaran KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan yang bersifat interaktif kepada anggota KJKS individual, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) *Telemarketing* yang efektif,
- 2) Komunikasi antara karyawan dan anggota bersifat interaktif,
- 3) Waktu pemasaran yang cocok dan nyaman bagi anggota.

Skor pengukuran indikator *direct marketing* dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

3. Preferensi (Y_1), merupakan suatu nilai keyakinan bagi anggota dalam memilih dan menentukan pilihan terhadap produk pembiayaan *mudārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Adapun indikator preferensi yaitu tingkat keyakinan konsumen memilih suatu produk. Adapun item dari indikator ini antara lain:

- 1) Yakin akan layanan yang memuaskan,
- 2) Yakin akan keamanan dalam bertransaksi,
- 3) Yakin akan syarat dan ketentuan yang mudah,

4) Yakin akan mekanisme pembayaran dan *nisbah* bagi hasil yang mudah.

Skor pengukuran indikator preferensi dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 Bab sesuai dengan buku panduan penulisan skripsi dan *outline* penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Syariah program strata 1 Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang akan mengantarkan pokok permasalahan yang akan dibahas. Pada bab ini terdapat sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menurut landasan teori atau kerangka konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas terkait dengan obyek penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka teoritis. Adapun teori-teori yang akan dibahas dalam bab ini antara lain pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, konsep promosi, tujuan promosi, bauran promosi,

pengertian preferensi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, dimensi preferensi konsumen, pengertian KJKS, tujuan pendirian KJKS, keanggotaan KJKS, pengertian *muḍārabah*, jenis-jenis *muḍārabah*, syarat-syarat *muḍārabah*, rukun *muḍārabah*, landasan syariah *muḍārabah*.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian (populasi dan sampel), variabel penelitian, hipotesis, instrument penelitian, data dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian (lokasi penelitian dan gambaran responden), analisis data, serta pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini menurut kesimpulan hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.