BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian salah satu unsur bagi kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan dan pasar keuangan mempunyai posisi kunci dalam perekonomian sebagai perantara dalam menyalurkan tabungan dan dana-dana lainnya kepada pengguna dana. Pada struktur ini Lembaga keuangan juga mempunyai fungsi yang berpengaruh terhadap jalannya suatu ekonomi negara. Di dalam Lembaga keuangan Indonesia ini telah terjadi proses perubahan dari konvensional jadi Syariah. Lembaga keuangan Syariah secara esensial berbeda dengan Lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang ligkup serta tanggung jawabnya. [2] Lembaga keuangan juga dibutuhkan masyarakat untuk meminjam modal supaya bisa menjalankan bisnisnya.

Dengan adanya Lembaga keuangan Syariah anggota ataupun nasabah dapat meminjam uang dan menyimpan uang. Dalam Lembaga keuangan Syariah di dalamnya juga terdapat sistem bagi hasil yang mana antara pemilik modal, nasabah dan Lembaga keuangan tersebut. Di dalam perkembagan tekonologi usaha Lembaga keuangan bisa membuat suatu keyakinan serta membantu pelayanan terhadap nasabah.[3]

---

[2] Andri Soemitra, *"Bank dan Lembaga Keuangan Syariah"*, Edisi II, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Hal. 26

[3] Huda, Nurul dan Mohammad Heykal, *"Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis"*, Edisi 1, Cetakan ke-1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hal. 29

Lembaga Keuangan Syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil maka dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana yang menyimpan uangnya di Lembaga, Lembaga selaku pengelola dana, dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus pinjaman dana atau pengelola usaha.[4]

Secara umum, Lembaga keuangan berperan sebagai Lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sector usaha, Lembaga pemerintah, maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Intermediasi keuangan merupakan kegiatan pengalihan dana dari unit ekonomi surplus ke unit ekonomi defisit.[5] Ekonomi Syariah di Indonesia berkembang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bermunculan Lembaga Keuangan Syariah berupa Bank maupun Non-Bank. Lembaga Keuangan Syariah berupa Bank seperti Bank Umum Syariah, unit Usaha Syariah dan BPRS. Lembaga Keuangan Syariah NonBank seperti Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi Simpan Pinjam, Perusahaan Pegadaian, Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Ventura, Dana Pensiun, dan Lembaga keuangan mikro Syariah berupa Lembaga pengelola zakat, Lembaga pengelola wakaf dan BMT.[6]

---

[4] Andrianto dan Anang Firmansyah, *"Manajemen Bank Syariah"*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 100.

[5] Andri Soemitra, *"Bank dan Lembaga Keuangan Syariah"*,……..hal. 28

[6] *Ibid.*, hal. 43

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai Lembaga keuangan mikro berbasis Syariah didefinisikan sebagai Lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain Lembaga swadaya masyarakat. BMT memiliki dua fungsi utama, yakni sebagai *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat nonprofit seperti zakat, infaq, dan sedekah. Fungsi tersebut sama dengan fungsi kesejahteraan. *Baitul Tamwil* berfungsi untuk mengumpulkan dan dan menyalurkan dana yang berorientasi pada profit, seperti menyalurkan pembiayaan kepada anggota dan kegiatan produktif lainnya. Keberadaan BMT sebagai Lembaga keuangan bukan bank diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi.[7]

Salah satu Lembaga keuangan non bank adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar dari Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/1X/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per./M.KUKM/IX/2015 tentang

[7] Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *"Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi"*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020), hal. 12

pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan Syariah oleh koperasi. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip Syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.[8]

Menurut Nugroho J Setiadi, pengambilan keputusan merupakan bahhwa proses pengambilan keputusan mengacu pada Tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.[9] Indikator yang digunakan dalam keputusan menjadi anggota antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.[10]

Menurut Mu'ah dan Masram Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.[11] Didasarkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Ade sarwita yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung (studi kasus

---

[8] Farid Hidayat, *"Alternative Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam mewujudkan Shariah Compliance"*, Jurnal Mahkamah, Vol. 2, No. 1, (Desember, 2016), hal. 384-385

[9] Nugroho J. Setiadi , "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 25

[10] Nugroho J. Setiadi , "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*……hal. 25-31

[11] Mu'ah dan Masram, "*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014)*"*, hal. 76

Perumda BPR Majalengka). Bahwa kualitas pelayanan dan keputusan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan nasabah salah satunya tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi kedua belah pihak.[12] Indikator yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty.[13]

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Menurut M. Anang Firmansyah pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[14] Pengetahuan anggota sangat penting terkait dengan pengambilan pembiayaan yang sudah disediakan oleh lembaga. Pengetahuan sangat penting dikarenakan dalam lembaga keuangan Syariah setiap produk yang ditawarkan mempunyai karakteristik tersendiri. Anggota akan menggunakan jasa suatu Lembaga untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki pengetahuan mengenai

---

[12] Ade Sarwita, *" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)"*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 4, No. 1, 2017, hal. 40

[13] Mu'ah dan Masram, "*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*, ……., hal. 75

[14] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018), hal. 64

kelebihan yang ada pada Lembaga tersebut. Misalnya pengetahuan produk yakni kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Di dasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari yang berjudul pengaruh pengetahuan anggota terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah di BMT Ugt Sidogiri cabang Pembantu Randuagung Lumajang.[15] Indikator yang digunakan dalam pengetahuan anggota antara lain: karakteristik atau atribut produk dan manfaat produk.[16]

Menurut Romansyah Sahabudin, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[17]

Di dasarkan pada penelitian yang dilakukan Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid yang berjudul pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan kota Depok. Bahwa promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi

---

[15] Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari, *"Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang"*, Jurnal Berbasis Sosial, Vol. 1, No. 1 Juni, 2020, hal. 68

[16] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*,…… hal. 66

[17] Romansyah Sahabuddin, "*Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan"*, (Gowa, Pustaka Taman Ilmu, 2019), hal. 55

yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan era tantara produsen dan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang teoat.[18] Indikator yang digunakan dalam strategi promosi antara lain: periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan.[19]

Dari berbagai penelitian yang dibahas diatas maka peneliti memilih variabel kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi tentang keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memilih anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Karya Mandiri Sentosa Kuman Tulungagung dan BMT Rizwa adalah Lembaga keuangan mikro yang terletak di Ruko Kembangsore, Desa Bolorejo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung dan di desa Buntaran, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. KSPPS Karya Mandiri Sentosa mempunyai dua produk pembiayaan antara lain pembiayaan

---

[18] Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8, No.1, 2017, hal. 23

[19] Ujang sumarwan dan Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen"*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 469

Musyarakah dan pembiayaan *Murabahah.* Sedangkan BMT Rizwa mempunyai empat produk pembiayaan antara lain Pembiayaan Modal Usaha Berkah, Pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan barang elektronik dan furniture, dan pembiayaan multi guna barokah yang masing-masing produk memiliki akad yang berbeda. KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat sekitar Lembaga tersebut. Namun meskipun dikenal oleh masyarakat sekitar KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa mampu bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayan *Musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa Kauman
Tahun 2016-2020

Pembiayaan	2016	2017	2018	2019	2020
Musyarakah	51	87	119	130	216

Sumber: Data diambil dari RAT KSPPS Karya Mandiri Sentosa

Data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah angggota yang memilih menggunakan produk pembiayaan *Musyarakah* mengalami naik turun untuk jumlah anggota selama empat tahun tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2016-2019 pertumbuhan jumlah nasabah di KSPPS Karya Mandiri Sentosa maupun di BMT Rizwa nasabah yang mengambil pembiayaan *Musyarakah*. Hal ini terbukti anggota pembiayaan *Musyarakah* pada tahun 2016 di KSPPS Karya Mandiri Sentosa sebesar 51 anggota, tahun 2017 sebesar 87 anggota pada tahun ini jumlah anggota mengalami kenaikan, tahun 2018 sebesar 119 anggota pada tahun ini mengalami kenaikan, tahun 2019 sebesar 130 anggota di tahun ini

mengalami kenaikan, dan tahun 2020 sebesar 216 anggota pada tahun ini mengalami kenaikan.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Pembiayaan *Musyarakah* di BMT Rizwa
Tahun 2016-2020

Pembiayaan	2016	2017	2018	2019	2020
Musyarakah	85	93	120	131	146

Sumber: Data diambil dari RAT BMT Rizwa

Sedangkan di BMT Rizwa pada tahun 2016 sebesar 85 anggota, tahun 2017 sebesar 93 anggota pada tahun ini mengalami kenaikan, tahun 2018 sebesar 120 pada tahun ini mengalami kenaikan, tahun 2019 sebesar 131 anggota pada tahun ini mengalami kenaikan, tahun 2020 sebesar 146 anggota pada tahun ini mengalami kenaikan. Di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa mempunyai strategi untuk meningkatkan anggota hampir sama, yaitu KSPPS Karya Mandiri Sentosa strateginya meningkatkan segi kualitas pelayanan karena di KSPPS Karya Mandiri Sentosa lebih mengutamakan pelayanan dari pada yang lain alasannya agar anggota bisa merasa nyaman. Sedangkan di BMT Rizwa juga mengutamakan pelayanannya, karena dengan pelayanan yang baik maka anggota akan juga merasa nyaman. Tidak hanya segi kualitas pelayanan melainkan pengetahuan anggota dan strategi promosi juga sangat penting.

Sehubungan dengan latar belakang penjelasan diatas dikarenakan banyaknya Lembaga keuangan Syariah di Tulungagung saat ini. Tepatnya pada Lembaga BMT Rizwa Tulungagung yang dimana pada Lembaga tersebut jumlah anggota pembiayaan *Musyarakah* lebih banyak dari produk pembiayan lainnya, sedangkan di KSPPS Karya Mandiri Sentosa

anggota pembiayaan *Musyarakah* lebih sedikit dari produk pembiayaan lainnya. Dengan adanya kasus tersebut maka peneliti menghubungkan apakah ada pengaruhnya dari kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota dalam mengajukan produk pembiayaan *Musyarakah* pada anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Anggota dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung)**.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian kualitas pelayanan, pengetahuan Anggota, dan strategi promosi produk pembiayaan *Musyarakah* mengambil tempat di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung, penentuan tema dan lokasi tersebut didasarkan pada:

Kualitas Pelayanan: dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan KSPPS Karya Mandiri Sentosa terhadap keputusan menjadi anggota untuk mengajukan pembiayaan *musyarakah*. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu dari kedua Lembaga keuangan itu sendiri apakah bisa memberikan pelayanan yang terbaik atau tidak kepada anggota. Ketika seorang karyawan memberikan kualitas pelayanan yang kurang baik kepada

anggota pasti itu akan berpengaruh dengan keputusan anggota di kedua Lembaga tersebut dan akan berdampak penurunan nasabah pembiayaan.

Pengetahuan anggota: dalam penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *Musyarakah* pada anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

Strategi promosi: dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* pada anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung..

Keputusan menjadi anggota: dalam peneliti ini akan melihat seberapa besarkah pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan, pengaruh dari pengetahuan anggota yang dimiliki anggota dan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* pada anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (studi kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung).

Adapun permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini, dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung)?
2. Apakah pengetahuan anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung)?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung)?
4. Apakah kualitas pelayanan, pengetahuan anggota, dan strategi promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung)?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah*

(Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.

2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi secara bersamaan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (Studi Kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat mengambil tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan yang bersifat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan informasi bagi para ilmuan ekonomi dan kedua lembaga sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan yang bersifat praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak antara lain:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang pernah di dapat, khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, pengetahuan anggota, dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* dalam studi kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung.

b. Bagi peneliti lain

Memberikan gambaran tentang pembuatan skripsi, sebagai pendorong untuk terus berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti, dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini di harapkan akan bermanfaat bagi Lembaga sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai tambahan bahan pertimbangan.

d. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi bacaan khususnya dibidang pembiayaan *Musyarakah* berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataannya dan diharapkan dapat menambah keilmuan di bidang ekonomi Islam khususnya pembiayaan *Musyarakah*.

e. Bagi Masyarakat Luas

Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam Menyusun penelitian lanjutan dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melanjutkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan nasabah dan strategi promosi pembiayaan *Musyarakah* terhadap keputusan menjadi anggota.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkupnya agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa. Oleh karena itu, penulis membatasi pembahsan atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain:

1. Penelitian mengambil sampel pada anggota pembiayaan *Musyarakah*.
2. Penelitian mengambil populasi anggota pembiayaan *Musyarakah*.
3. Isu yang diangkat adalah pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* (studi kasus anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan anggota BMT Rizwa Tulungagung).

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan salah penafsiran Ketika memahami judul penelitian. Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional.

1. Penegasan Konseptual

   a. Pengertian pelayanan

      Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh sauatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya, mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Lebih lanjut, Lovelock dalam Hardiyansyah, mengemukakan bahwa "*service*" adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima pelayanan.[20]

[20] Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, dan Ahmad Mustanir, "*Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep Indikator dan Implementasinya"*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 22

b. Pengertian pengetahuan

Menurut Yasin, Zarlis dan Nasution (2018), pengetahuan merupakan ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan Tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.[21]

c. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau memakainya.[22]

d. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif.[23]

---

[21] Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah"*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 02 (Juli, 2018), hal. 139

[22] Romansyah Sahabuddin, *"Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan"*, (Gowa, Pustaka Taman Ilmu, 2019), hal. 55

[23] Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi*

e. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu pendanaan yang dikeluarkan untuk membiayai kebutuhan usaha yang elah disepakati oleh suatu pihak kepada pihak lain

f. Pengertian *Musyarakah*

Musyarakah adalah persekutuan, kedua belah pihak yang berpartisipasi mengelola usaha patungan ini dan menanggung untung ruginya Bersama atas dasar perjanjian tersebut.[24]

g. *Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul mal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *Baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: zakat, infaq dan shadaqoh. Sedangkan *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil denan berlandaskan Syariah.[25]

h. Pengertian KSPPS

KSPPS adalah Lembaga keuangan bukan bank yang menggunakan prinsip kekeluargaan namun kegiatan bukan hanya

---

Anggota (Nasabah) pada Bitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung", Vol. 17, No. 3 (Desember, 2017), hal. 168

[24] Andrianto dan Anang Firmansyah, "*Manajemen Bank Syariah"*, (Pauruan: Qiara Media, 2019), hal. 89

[25] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang"*……hal. 279

menghimpun dan menyalurkan dana saja tetapi berorientasi sosial keagamaan berupa menyalurkan zakat, *infaq*, dan *shadaqah*.[26]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara operasional. Secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, pengetahuan nasabah dan strategi promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *Musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

Adapun penegasan operasional pada penelitian ini adalah:

a. Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang pegawai guna untuk memenuhi permintaan anggota dan sesuatu yang memberikan bantuan untuk memuaskan permintaan anggota.
b. Pengetahuan anggota adalah segala informasi yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.
c. Keputusan adalah sebuah proses penyelesaian suatu masalah oleh seseorang terhadap sebelum memutuskan suatu pilihan

[26] Lilis Sabar Saputri, "*Strategi Pembiayaan Produk Murabahah di KSPPS Tamzis*", (Yogyakarta: Laporan Magang, 2018), hal. 7

d. Pembiayaan adalah suatu pendanaan yang dikeluarkan untuk membiayai kebutuhan usaha yang telah disepakati oleh suatu pihak kepada pihak lain

e. *Musyarakah* adalah kerja sama antara kedua belah pihak, dimana bank memberikan dana sebagai modal usaha nasabah dan nasabah melakukan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati Bersama dalam jangka waktu tertentu.

f. BMT adalah Lembaga yang mengarah pada usaha pengumpulan dana non profit dan dana komersial guna untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat.

g. KSPPS adalah Lembaga keuangan nonbank yang menggunakan prinsip kekeluargaan namun kegiatan bukan hanya menghimpun dan menyalurkan dana saja tetapi berorientasi sosial kagamaan berupa menyalurkan zakat, *infaq* dan *shadaqah*.

H. Sistematika Skripsi

Untuk mendapatkan hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan sistematika penulisan, maka sistematika penulisan skripsi di susun sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan masalah, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

Bab II landasan teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas kualitas pelayanan, (b) teori yang membahas pengetahuan anggota, (c) teori yang membahas strategi promosi, (d) teori yang membahas keputusan menjadi anggota, (e) teori yang membahas pembiayaan *Musyarakah*, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual, (h) hipotesisi penelitian.

Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), (b) temuan penelitian.

Bab V Pembahasan hasil penelitian.

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar Riwayat hidup.