BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan lokomotif pembangunan ekonomi yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Tidak mengherankan jika pemerintah terus menerus meningkatkan kinerja lembaga keuangan dari waktu ke waktu. Hal ini karena, hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.[1] Salah satu aktivitas bank terutama bank syariah adalah memberikan pelayanan jasa perbankan bagi nasabahnya yang berpedoman pada syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunah. Mulai dari sistem, operasional, dan prosedur kerja pada bank syariah dan produk jasanya harus sesuai dengan konsep syariah.

Akan tetapi kedudukan perbankan syariah pada kenyataannya masih berorientasi pada masyarakat perkotaan dan lebih melayani usaha menengah ke atas. Sementara untuk mayoritas kaum muslim berada di pedesaan dan memiliki usaha yang relatif kecil penghimpunan dan penyaluran jasa perbankan syariah masih terbatas. Sekalipun banyak berdiri bank Islam di tanah air, namun kaum muslim di pedesaan tetap saja belum mendapat akses yang optimal kepada sistem perbankan syariah, maka dikembangkan lembaga keuangan syariah yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Watamwil (BMT) yang dapat berinteraksi dengan umat di pedesaan dengan memberi kemudahan dalam pemberian pembiayaan usaha kecil.

[1] Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hal. 2

Dari banyak lembaga keuangan yang ada kini koperasi syariah mulai menunjukan eksistensinya dan mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat menengah ke bawah (kalangan ekonomi lemah). Karena koperasi sendiri muncul sebagai solusi atas keresahan masyarakat kalangan ekonomi lemah/mikro untuk memajukan usahanya karena keterbatasan modal yang dimiliki.

Membicarakan sejarah koperasi di Indonesia tentunya tidak lepas dari kondisi sosial masyarakat Indonesia, dimana pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Kebijaksanaan pemerintah tersebut sesuai dengan isi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan kegotongroyongan. Di dalam penjelasan UUD 1945 tersebut diungkapkan bahwa membangun usaha yang sesuai adalah koperasi.[2] Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan mewujudkan keadilan sosial yang sesuai dengn konsep Islam, koperasi syariah kemudian didirikan. Nilai-nilai koperasi seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama dinilai tepat untuk memberdayakan rakyat kecil.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaaan Kegiatan Usaha Koperasi

[2] Bibliografi, *Yayasan Indayu*, (Jakarta: PT Bharatara Karya Aksara, 1986), hal 10

Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Lembaga keuangan syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah)[3]. Peraturan yang digunakan koperasi mengacu pada berbagai peraturan antara lain Undang-undang RI Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, keputusan bersama antara Mentri Koperasi (Nomor: 197/MJKPTSIIX/1985), Mentri Agama (Nomor: 64/ Tahun 1985) dan ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dilingkungan lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama, Keputusan bersama Metri Pertanian Nomor: 346/KPTS/HK.050/6/1991 dan Mentri Agama (Nomor: 94 tahun 1991) tentang pengembangan Agribisnis di Pontren.[4]

Koperasi harus tampil sebagai organisasi yang dapat mengumpulkan dan membentuk kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya. Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar merupakan koperasi syariah yang bergerak di bidang simpanan dan pembiayaan dengan produk unggulan pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar adalah SIHARUM (Simpanan Harian Rumah Tangga) dan SIBASAR (Simpanan Bakul Pasar). Dalam

---

[3] Lembaga Pendidikan dan Pelatihan di Bidang Hukum dan Pemerintahan dalam https://bandunglawinstitute.wordpress.com/2011 (diakses pada tanggal 28 Maret 2017)

[4] Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 7

memasarkan produk-produk syariah, Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang mampu berperan secara aktif untuk memberikan sebuah penjelasn bagi para calon anggota. Teknik pemasaran yang digunakan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar antara lain dengan pengenalan produk, pendekatan pada anggota atau calon anggota dan juga memberikan pelayanan dengan system jemput bola.

Namun terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi oleh Kopsyah, diantaranya adalah kurangnya pengetahuan, informasi-informasi, pemahaman para konsumen mengenai produk syariah yang dipasarkan oleh Kopsyah. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Kopsyah, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi koperasi syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para anggota dan calon anggota untuk mempergunakan produk koperasi syariah tersebut. Untuk menjaga dan mengembangkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat maka, keberadaan produk tersebut harus disesuaikan dengan peluang pasar yang ada, karena tujuan strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik anggota atau masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan Kopsyah secara berulang-ulang.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

suatu keinginan atau kebutuhan.[5]Sehingga produk yang ditawarkan kepada pasar dapat memuaskan pasar. Produk lembaga keuangan syariah meliputi: 1) Deposito yakni system menabung berjangka dengan pengambilan yang sudah ditentukan dan disepakati; 2) Simpanan yakni nasabah menyimpan uang dengan system bagi hasil dan dapat diambil sewaktu-waktu; 3) Pembiayaan yakni penyediaan dana bagi yang membutuhkan dengan pengembalian yang disepakati beserta imbalannya yang berupa bagi hasil; 4) Gadai Syariah yakni menahan salah satu harta milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.[6]

Untuk menumbuhkan minat anggota terhadap produk koperasi syariah, ada tiga tahapan yang menjadikan anggota benar-benar berminat, yaitu (1) Informasi yang jelas sebelum menjadi anggota koperasi; (2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi anggota koperasi; (3) Keputusan menjadi anggotakoperasi.[7] Setelah produk tersebut memiliki diferensiasi dan memiliki

---

[5] Tatik Ernawati, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta*), (Surakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 4. http://eprints.ums.ac.id/36868/16 diakses pada 08 Februari 2017

[6] Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan 2017), hal. 4.http://eprints.iain-surakarta.ac.id/390/ di akses pada tanggal 27 April 2017

[7] Wulidatul Husna, *Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al- Barkah Wonodadi Blitar*, Tahun 2016, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, hal. 5

keunggulan maka yang perlu dilakukan selanjunya adalah dengan mempromosikan. Promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa. Pemasaran promosi terdiri atas empat elemen utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.[8] Promosi juga berfungsi mengingatkan anggota, promosi juga ikut mempengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para anggotanya.[9]

Dalam membuat keputusan anggota yang sebagai pengguna jasa koperasi memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa koperasi, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.[10] Dilihat secara umum konsumen atau nasabah memiliki lima tahap untuk mencapai keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian

---

[8]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 107

[9]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 213

[10] Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*, Tahun 2015, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, hal. 29

informasi, tahap evaluasi alternatif atau pilihan, tahap pilihan (keputusan pembelian) dan yang terakhir tahap prilaku purna pembelian.[11]

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo, karena ingin mengetahui bagimana tanggapan anggota tentang produk dan promosi yang di terapkan di Koperasi Syariah Podojoyo sehingga masyarakat memutuskan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo.Berangkat dari permasalahan di atas maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo"

B. Identifikasi Masalah

1. Keberadaan perbankan syariah belum dirasakan oleh kaum muslim secara keseluruhan.
2. Terjadi kendala pemasaran di Kopsyah Podojoyo terutama untuk produk simpanan
3. Penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.
4. Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.

---

[11]Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999), hal. 124

5. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo?
3. Apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.
3. Untuk menguji pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

   Sebagai sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian manajemen pemasaran di lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi Koperasi Syariah Podojoyo, sebagai masukan dalam perkembangan Koperasi yang berlandaskan Syariah, agar dalam perjalannya mampu tetap eksis.
   b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, sebagai reverensi kebendaharan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
   c. Untuk peneliti selanjutnya, sebagai bahan kajian untuk meneliti dibidang yang sama pada kajian yang berbeda

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah terbatas pada produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo. Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus kepada masalah–masalah pokok, maka penulis membatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah seluruh anggota penabung pada Koperasi Syariah Podojoyo sejumlah 882 nasabah.
2. Penelitian ini akan membahas tentang produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian obyek yang

diteliti. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, variabel terikat (Y) yaitu keputusan menjadi anggota penabung dan dua variabel bebas (X) yaitu produk (X_1) dan Promosi (X_2). Definisi operasional dalam penelitian ini mencangkup:

1. Definisi Konseptual
   a. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[12]
   b. Promosi merupakan bagian kegiatan *marketing mix*. Promosi adalah cara untuk memberitahukan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.[13]
   c. Keputusan merupakan sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.[14]
   d. Anggota atau nasabah penabung adalah Nasabah penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.[15]

---

[12] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

[13] *Ibid.*, hal. 175

[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan,: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289

[15] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 362

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari peneliti yang disesuaikan dengan judul yang diteliti yaitu " Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Penabung di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar". Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian.

Penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yaitu untuk mengetahui gambaran dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah 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 penelitian, (g) definisi operasional.

Bab II : Landasan Teori

Terdiri dari: (a) deskripsi teori, (b) kajian penelitian yang relevan, (c) kerangka konseptual, (d) hipotesis penelitian

Bab III : Metode Penelitian

Terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitan, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian

Terdiri dari: (a) hasil penelitian, (b) temuan penelitian

Bab V : Pembahasan dan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan analisis data.

Bab VI :Penutup

Terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran.