

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif (Kasmir, 2005).

Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dan masyarakat sudah semakin sulit untuk dibohongi (Kasmir, 2005).

Di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran menjadi denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi

kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. BMT sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada anggotanya menjadi lebih cepat dan efisien (Kasmir, 2005).

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, hal itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah Lembaga Keuangan Syariah. Sejalan dengan semakin berkembangnya Lembaga Keuangan Syariah maka tidak menutup kemungkinan akan ada tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh Lembaga Keuangan Syariah. Tantangan-tantangan tersebut tidak bisa dihindari begitu saja, diperlukan suatu tehnik untuk menghadapinya. Seperti yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran di atas, perkembangan dunia teknologi sangat memberikan pengaruh bagi kelangsungan suatu lembaga atau perusahaan.

Kelangsungan hidup suatu lembaga untuk bisa berkembang dan mendapatkan laba sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Selain kegiatan pemasaran, untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus didukung dengan kegiatan pada bagian lain seperti produksi, manajemen keuangan, dan lain-lain. Dengan adanya persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat ini maka menuntut manajer pemasaran untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis mengenai perilaku anggota. Penelitian Nailus (2010)

mendapatkansikap konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang kuat pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Sikap evaluasi kognitif, adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan, dengan menuntun individu kedalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu subjek.

Hasil penelitian Rosyidin dan Agustin (2017) menunjukkan bahwa enam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota. Sedangkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian Tambunan dan Nasution (2013) menyimpulkan bahwa secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota, namun variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan anggota. Octaviani (2016) dalam penelitiannya menemukan variabel Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan anggota. Sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota. Dan variabel bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan anggota.

Menghadapi sikap konsumen tersebut di atas maka diperlukan suatu kegiatan bauran pemasaran untuk bisa mempengaruhi konsumen. Perpaduan komponen *Marketing Mix* (produk, lokasi, promosi, orang (pegawai), dan bukti fisik) akan menjadi kekuatan untuk memikat konsumen. Produk adalah sesuatu

yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen (Kasmir, 2005). Menurut Kotler (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang bagus hendaknya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus lebih inovatif dari produk yang sebelumnya telah ada, sehingga diharapkan mampu menarik konsumen.

Pemilihan lokasi lembaga keuangan pada umumnya bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya. Oleh karena itu lokasi perusahaan sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan merebut konsumen (Ratna, 2009). Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Kasmir, 2005). Keputusan lokasi sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa lembaga keuangan. Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan anggota dapat mengenal lembaga keuangan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya (Kasmir,

2005). Dalam melaksanakan kegiatan promosi pada umumnya mempunyai tujuan yang sama antar perusahaan, yaitu untuk memikat konsumen baru, mengajak konsumen untuk mendatangi lokasi dan kemudian memilih atau membeli produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2010), orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Menurut Hurriyati (2010) bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di

dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Penyesuaian-penyesuaian disemua bidang mungkin diperlukan untuk menciptakan suatu marketing mix yang konsisten, terpadu, dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

KSPPS Berkah Abadi Gemilang didirikan dengan maksud untuk berperan serta membantu usaha mikro dibidang permodalan. Usaha mikro untuk masyarakat bawah selama ini masih belum tercover oleh lembaga perbankan yang ada sehingga umumnya kesulitan dalam memperoleh pinjaman modal kerja. Sehingga pelaku usaha mikro dalam memenuhi kebutuhan permodalan banyak yang diperoleh dari rentenir dengan suku bunga yang cukup tinggi. KSPPS Berkah Abadi Gemilang dalam melayani anggota baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan dilakukan dengan pola syariah. Dengan dilandasi oleh semangat untuk berperan serta dalam perjuangan membangun ekonomi syariah, maka para anggota bersepakat untuk mengembangkan KSPPS Berkah Abadi Gemilang ini sehingga dapat berperan membantu permodalan usaha kecil mikro yang tidak terjangkau oleh fasilitas lembaga perbankan.

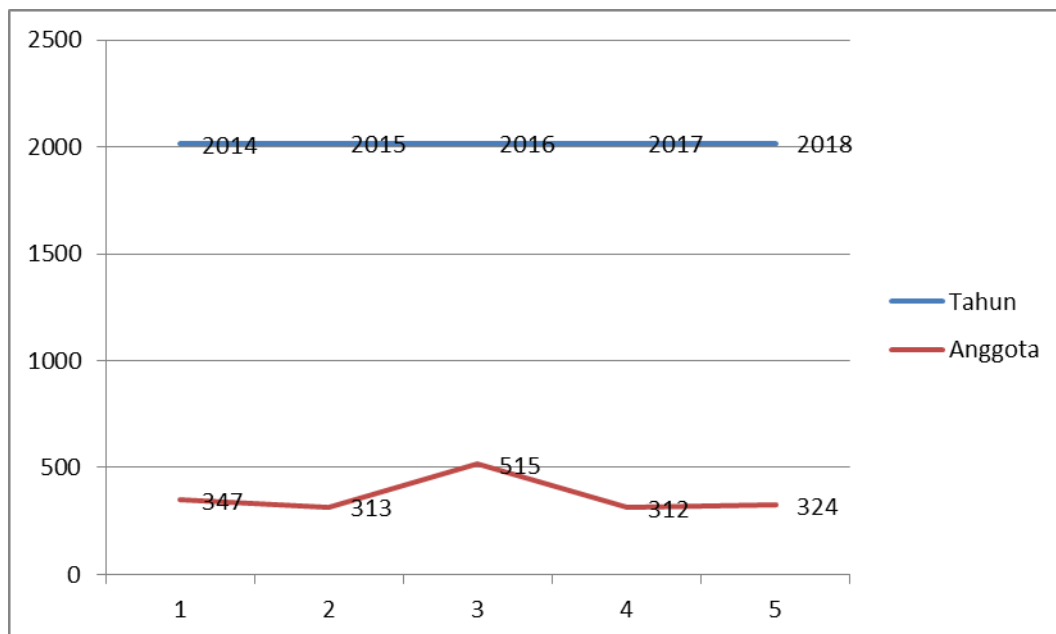
Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Akad Pembiayaan Tahun 2014-2018

Tahun	Jenis Pembiayaan							Jml
	Mudharabah	Bai' Bitsaman Ajil	Musyarakah	Murabahah	Qard	Rahn	Ijarah	
2014	1	39	3	299	5	0	0	347

2015	0	4	25	281	3	0	0	<b>313</b>
2016	17	0	36	442	2	0	18	<b>515</b>
2017	12	0	19	258	1	2	20	<b>312</b>
2018	15	0	21	265	1	2	20	<b>324</b>

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban KSPPS Berkah Abadi Gemilang, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa perkembangan akad pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang mengalami kenaikan dan penurunan anggota, dimana pada tahun 2014 jumlah anggota sebanyak 347, menurun pada tahun 2015 menjadi 313, lalu pada tahun 2016 naik cukup signifikan menjadi 515 namun turun lagi secara signifikan pada tahun 2017 menjadi 312 dan naik lagi pada tahun 2018 seperti terlihat dalam grafik berikut:



Gambar 1.1  
Perkembangan Jumlah Akad Pembiayaan Tahun 2014-2018

Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan kebutuhan modal juga meningkat. Masyarakat menyadari akan pentingnya keberadaan KSPPS

Berkah Abadi Gemilang dalam meningkatkan ekonomi baik untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah dan merumuskan judul, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.*"

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota, namun dalam penelitian ini akan memfokuskan pada:

1. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas pertama, lokasi ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas kedua, promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas ketiga, orang ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas keempat, bukti fisik ( $X_5$ ) sebagai variabel bebas kelima, dan kinerja kerja karyawan ( $Y$ ) sebagai variabel terikatnya.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan di KSSP Berkah Abadi Gemilang yang diambil sampelnya sebanyak berjumlah 76 dari 324 anggota.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?



2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?
4. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?
5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?
6. Apakah produk, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Keputusan masyarakat untuk menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang dipengaruhi oleh beberapa hal, oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.
4. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

5. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.
6. Untuk mengetahui produk, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran atau menambah informasi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen sumber daya manusia.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap KSPPS Berkah Abadi Gemilang mengenai pentingnya bauran pemasaran syariah untuk dapat lebih menarik anggota. Dan juga sebagai masukan untuk bauran pemasaran syariah dalam hal meningkatkan kinerjanya, agar memperhatikan aspek-aspek apa saja yang menjadi motivasi nasabah dalam mengambil produk pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang.