

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang No. 251/1992 Pasal 1 ayat (1) tentang perkoperasian dijelaskan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seseorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹ Koperasi secara bahasa yaitu kerja sama atau usaha bersama, maka koperasi sudah ada pada masa Nabi. Sebagaimana terlihat beberapa hadis, Rasulullah dan para sahabatnya telah melakukan kerja sama dalam ekonomi baik dengan sesama umat islam maupun dengan orang-orang non-Muslim.

Kerja sama ini termasuk dalam kategori penjualan jasa dan dewasa ini sudah ada koperasi yang khusus berkenaan dengan bidang jasa. Kerja sama Rasulullah ini sesuai dengan faktor yang mendasari gagasan koperasi, yaitu kerja sama, gotong royong, dan demokrasi ekonomi menuju kesejahteraan umum. Sikap kerja sama, saling bantu, dan tolong menolong telah diajarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 dan dipraktikan oleh Nabi dan para sahabatnya, Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada

¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Persepektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 246.

Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”(QS. Al-Maidah: 2).²

Disamping koperasi konvensional, akhir-akhir ini banyak bermunculan koperasi syariah. Koperasi syariah secara teknis adalah koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan pada sumber syariah islam, yaitu Al-Qur’an dan Hadis. Usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tanpa riba, judi ataupun ketidak jelasan (*gharar*).³

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penganut agama islam terbesar dan memiliki beberapa lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu contoh lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah Koperasi Syariah. Keberadaan lembaga keuangan syariah seperti koperasi syariah merupakan faktor penting dalam memperlancar pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin banyaknya jumlah lembaga keuangan syariah memicu ketatnya persaingan dan menuntut koperasi syariah untuk meningkatkan mutu islamic marketing mix, kualitas pelayanan dan *syariah compliance* agar dapat menarik minat calon anggota dan memutuskan untuk menjadi nasabah.

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁴ Sedangkan marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit

² Al-quran, al-Maidah ayat 2, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), 141.

³ Idri, *Hadis Ekonomi*, 262.

⁴ Beatric M. J. Kondoy, dkk, “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 04 No. 04 (Desember 2016), 1026.

bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pengas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.⁵

Menurut Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁶ Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen-elemen perusahaan yang dapat di kontrol dan dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan guna untuk memuaskan konsumen.⁷

Sharia Marketing mix (Bauran Pemasaran syariah) merupakan pengembangan dari marketing mix 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu, *product, price, place, dan promotion* (4P).⁸ Seiringnya perkembangan, Zeithmal, Bitner, dan Gremler yang dikutip oleh Istianah dkk menambahkan 3 *marketing mix* dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people physical evidence, dan process*.⁹ Sedangkan *sharia marketing mix* menurut Samir Abuznaid di tambah 2 elemen yaitu *promise dan patience*, maka menjadi 9P, yang diantaranya, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar.¹⁰

⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 06 No. 02 (Juli 2015), 16.

⁶ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 04 No. 01 (Juni 2016), 100.

⁷ Alfia Qorizah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 02 No. 02 (Tahun 2019), 151.

⁸ Herman Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 17.

⁹ Istianah, dkk, "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop TWIS.ID," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05 No. 01 (Oktober 2018), 281.

¹⁰ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *Jurnal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6, (Tahun 2012), 1482.

Perusahaan dalam melakukan pemasarannya dilandasi dengan tujuan yang telah ditetapkan. Usaha untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dalam hal pencapaian target yang optimal maupun yang telah ditargetkan dan berhasil dalam memasarkan produk atau jasanya sangat bergantung pada penerapan bauran pemasarannya.

Perbankan syariah yang berorientasi kepada pasar harus memperhatikan aspek-aspek penting dalam operasional perbankan itu sendiri, yaitu kualitas pelayanan, serta keistimewaan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional yaitu nilai syariah.¹¹ Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John J.Sviokla dalam buku Rambat Lupiyoadi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.¹²

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Tho'in yang dikutip oleh Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiwan menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Bukti Fisik). Untuk meningkatkan kualitas layanan diperlukan pengetahuan strategic dalam bisnis (*business strategy*).

¹¹ Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, "Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah", *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.2 (Agustus 2017), 196-197.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta Selatan :Salemba Empat, 2013), 234.

Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidang pelayanan.¹³

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersiapkan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹⁴

Disamping menggunakan konsep Islamic marketing mix dan kualitas pelayanan, hal yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan memilih anggota adalah penerapan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam seluruh aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagai mana yang digariskan oleh Dewan Pengawas Syariah. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah. Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di

¹³ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “ Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3 No.2 (Desember 2012), 280.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 100.

lembaga perbankan, diperlukan pengawas syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).¹⁵

Keputusan nasabah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Seiawan Prabowo yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence, Promise, Patience). Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus” menunjukkan bahwa bahwa syariah compliance berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah termasuk KSPPS yang terbesar di daerah Pati dan memiliki beberapa cabang baik didalam daerah Pati maupun diluar daerah Pati. Selain itu juga mayoritas masyarakat di Pati juga terkenal dengan masyarakat religious dan kawasan kota santri. KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah secara umum memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat luas. Dalam kegiatannya KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

¹⁵Zamroni dan Wahibur Rokhman,”Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syaruah di Kudus,”, 102.

KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah menggunakan sistem bagi hasil dan menghindari adanya riba, bagi hasil yang diterapkan koperasi tersebut berdasarkan margin keuntungan yang diperoleh koperasi. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Trangkil terdapat permasalahan yaitu menurunnya keputusan anggota untuk menabung diproduk Simwapres yang disebabkan oleh banyak anggota atau masyarakat yang tidak tahu adanya produk simwapres dikarenakan produk simwapres jarang dipasarkan atau dipromosikan. Kualitas produk simwapres menurun karena bersaing dengan produk yang lain. Dalam memberikan pelayanan secara wujud masih kurang maksimal seperti tempat yang kurang nyaman dan lahan parkir yang sempit.

Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Islamic Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, kiranya dapat dirumuskan pokok persoalan sebagai berikut:

1. Apakah Islamic Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil?
3. Apakah *Syariah Compliance* berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan anggota menabung di simwapres

- di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil.
 3. Untuk mengetahui pengaruh *Syariah Compliance* terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPP Yaumi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian. Ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Islamic Marketing Mix, kualitas pelayanan, *Syariah Compliance* terhadap keputusan anggota selain itu juga diharapkan bisa menjadi dasar penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi pada Lembaga Keuangan Syariah KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil mengenai faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menabung disimwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil, sehingga KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil dapat menyusun strategi pemasaran khusus untuk mempertahankan anggota.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi permasalahan dan penelitian sehingga bisa memudahkan bagi pembaca, maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam Bab ini berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, *Setting* Penelitian, sumber data, Populasi dan Sampel, Desain dan Definisi Oprasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian analisis data, hasil pengolahan data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini akan merupakan bagian akhir dari skripsi ni, hal-hal mengenai

kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung skripsi.

