

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
PREFERENSI ANGGOTA DALAM PENGAJUAN PEMBIAYAAN
MUDHARABAH DI KJKS BMT-MMU CABANG SIDOGIRI PASURUAN**

Fatmah, Fitri Virdiany

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Ampel

Abstract

KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan is one of financial institutions which done by akad with duniawi and ukhrawi basic, because akad is done according to Islamic law (Shariah). The goal of this research is to analyze the influence of service quality and promotion to member's preference in proposing mudharabah defrayal at KJKS BMT-MMU Branch Sidogiri Pasuruan. Service quality, promotion, and member's preference is one union which difficult to be dissociated, because the service quality and promotion which is given to a company has direct effect to member's preference.

This research is quantitative research with survey method, the goal of this research is to know the influence of service quality and promotion to member's preference in proposing mudharabah defrayal at KJKS BMT-MMU Branch Sidogiri Pasuruan. To know this, it is used double linier analysis regress with F test and t test. The amount of sample n this research is 57 members with determinant sample used purposive sampling technique. The technique of data collection use questionnaire, interview, documentation, and observation, while to test the instrument used validities, reliabilities, and classic assumption test.

Based on the result of the coefficient regress test stimultan (F test) is obtained F count is 2,398 with F table 3,17. Because F count is smaller than F tab;e, therefore it can be said that service quality and promotion have no influence significantly to member's preference in proposing mudharabah defrayal. The result of coefficient regress partially (t test) is obtained service quality variable has t count 1,058 and promotion variable has t count 0,956. Both of variables have no influence significantly to member's preference in proposing mudharabah defrayal. This matter is shown by t count is smaller that t table (2,000).

Keywords : *Service Quality, Promotion, Member's Preference*

Pendahuluan

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

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->

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 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

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.

³ Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, http://www.smecda.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 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

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

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

⁶Fandy 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.

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.

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 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 *mudharabah*. Akan tetapi, dengan ditingkatkannya kualitas layanan dan promosi tersebut justru anggota yang mengajukan pembiayaan *mudharabah* mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal itu terbukti pada tabel berikut:

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

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

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
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>Musya'rasah</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Mudharabah</i>	447	27,9%	321	19,01%	228	14,5%
<i>Mura'bahhah</i>	13	0,81%	11	0,65%	11	0,7%
<i>Qard al-hhasan</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 *mudharabah* 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 *mudharabah*. 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 *mudharabah*.

Analisis Layanan dan Promosi

a. Layanan

Menurut Stanton, layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan

pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁵ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.¹⁶ Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas layanan menurut Wyckof dalam Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.¹⁷ Deming dalam Tjiptono mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :¹⁸

- 1) Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- 2) Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- 3) Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

¹⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2000), 220.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2001) 83.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 58.

¹⁷ *Ibid.*, 59.

¹⁸ *Ibid.*, 7.

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, terdapat 10 dimensi kualitas layanan antara lain:¹⁹

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong *customer* dan ketersediaan untuk melayani *customer* dengan baik.
- 3) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- 4) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- 5) *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.
- 6) *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun penyedia jasa dalam menghadapi *customer*.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu layanan yang diberikan benar-benar dapat dipercaya *customer*.
- 8) *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi *customer*.
- 9) *Understanding* (memahami *customer*), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan penyedia jasa.
- 10) *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar, benar, dan meyakinkan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman,²⁰ untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 221-222.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Keandalan adalah suatu ukuran hasil karena pelanggan (*customer*) menilainya setelah mengalami jasa tersebut.²¹ Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*

²¹ Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Services Marketing Management*, (Agus Widyantoro, *Manajemen Pemasaran Jasa*), (Jakarta: Indeks, 2005), 99.

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5) *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan akan dipergunakan kelima dimensi kualitas pelayanan dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman di atas karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling banyak dipakai untuk meneliti kualitas jasa.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²²
- 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.²³
- 3) Sedangkan William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy menyatakan bahwa:

“Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior.”²⁴

Ketiga definisi tersebut pada hakikatnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pendorongan permintaan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :²⁵

1) *Personal selling*

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.²⁶ Penjualan personal dapat menjadi metode

²² William G. Nickels dalam Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

²³ Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

²⁴ William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Tenth Edition, (New York: McGraw-Hill, 2006), 318.

²⁵ Imam Mulyana Dwi Suwandi, “Promosi dan *Public Relations*”....., 1.

²⁶ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Customer Behavior*, (Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*), Edisi 4, Cetakan 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), 183.

promosi yang hebat untuk paling tidak dua alasan berikut²⁷: Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling-silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu *salesman* dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

2) *Advertising*

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.²⁸ Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹ Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen.

4) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektifitas dan/atau efisiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁰

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*,181.

²⁹ *Ibid.*,182.

³⁰ Imam Mulyana Dwi Suwandi, "Promosi dan *Public Relations*"....., 2.

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/ atau transaksi di sembarang lokasi.³¹ *Direct marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui media-media tertentu, seperti telepon, *e-mail*, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, promosi menggunakan tiga indikator sesuai dengan indikator dari penelitian yang dikembangkan oleh Rizwar (2010), antara lain:³²

- 1) Periklanan (*advertising*),
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), dan
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Deskripsi Obyek Penelitian

a. Tujuan KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan

- 1) Koperasi ini bermaksud menggalang kerja sama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan
- 2) Koperasi ini bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta di *ridhai* oleh Allah

b. Ruang Lingkup Usaha dari KJKS BMT-MMU Sidogiri

KJKS BMT-MMU atau balai usaha mandiri terpadu merupakan sistem simpan pinjam dengan pola syariah. Sistem KJKS ini adalah konsep *mu'amalah syariah*, tenaga yang menangani kegiatan KJKS ini telah mendapat pelatihan dari BMI (Bank Muamalat Indonesia) cabang Surabaya dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pasuruan dan Jawa Timur. Disamping pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga profesional.

³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 232.

³² M. Rizwar Ghazali, *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap...*, 87.

KJKS menghimpun dana dari anggota dan calon anggota atau masyarakat dengan akad *wadi'ah* atau *mudharabah*, *qirodh* atau *qardh*. Sedangkan peminjaman atau pembiayaan dengan menggunakan salah satu diantara lima akad *mudharabah/qiradh*, *musyarakah/syirkah*, *murabahhah*, *bai' bitsaman a'jil* dan *qardh hhasan*. Dalam mu'amalah pola syariah tidak menggunakan imbalan bunga, tapi menggunakan imbalan bagi hasil untuk *mudharabah* dan *musyarakah* atau imbalan laba untuk *murabahhah* dan *bai' bitsamanil arjil* (BBA). *Qardh hhasan* biasanya dipakai untuk kegiatan yang bersifat sosial (nirlaba).

c. Jenis-jenis Produk KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan

1) Simpanan

Pemilik harta (*Shahhibul Ma'l*) menyimpan dananya di KJKS BMT-MMU dengan akad *mudharabah muthlaq* atau *qardh* atau *wadi'ah yadud dhamanah*. Keuntungan bagi penabung: pahalanya berlipat 18 kali apabila diniatkan untuk menghutangi, aman dan terhindar dari riba dan haram, ikut membantu sesama umat (*ta'awun*), mendapat imbalan bagi hasil yang halal.

Jenis simpanan di KJKS BMT-MMU yaitu:

a) Simpanan umum

Simpanan yang bisa diambil setiap saat.

b) Simpanan pendidikan

Simpanan yang akan digunakan untuk pembiayaan pendidikan. Dapat diambil untuk pembayaran pendidikan sesuai kesepakatan bersama.

c) Simpanan Idul Fitri

Simpanan untuk memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri dapat diambil satu kali dalam setahun yaitu menjelang hari Raya Idul Fitri atau sebulan sebelum hari raya Idul Fitri.

d) Simpanan ibadah Qurban

Simpanan sebagai sarana untuk memantapkan niat untuk melaksanakan ibadah qurban pada hari raya Idul Adha atau hari-hari *tasyriq*. Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha (sebulan sebelumnya).

e) Simpanan Walimah

Simpanan yang digunakan untuk membiayai walimah (pernikahan dan lainnya).Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang pelaksanaan pernikahan.

f) Simpanan Ziarah

Simpanan untuk keperluan ziarah.Pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan penabung.

2) *Mudharabah* Berjangka (Deposito)

Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu tiga bulan, enam bulan, sembilan bulan, atau dua belas bulan. Keuntungan bagi mitra yaitu : (a) sama dengan keuntungan bagi mitra, (b) *nisbah* (proporsi) bagi hasil lebih besar dari pada tabungan, (c) bisa dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

3) Pembiayaan

KJKS BMT-MMU memberikan pembiayaan dengan menggunakan skema sebagai berikut

a) *Mudharabah*(bagi hasil)

Pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh KJKS BMT-MMU sedang nasabah menyediakan usaha dan menejemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

b) *Murabahhah*

Pembiayaan jual beli yang pembayaran dilakukan pada saat jatuh tempo dan satu kali lunas beserta *mark-up* (laba) sesuai dengan kesepakatan bersama.

c) *Musyarakah* (penyertaan)

Pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan.Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

d) *Bai' Bitsamanil A 'jil* (investasi)

Pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh

nasabah sebesar jumlah harga barang yang di *mark-up* yang telah disepakati bersama.

d. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 57 responden, yaitu nasabah (anggota) produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel 25% dari populasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki- laki	21	37%
2.	Perempuan	36	63%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota berjenis kelamin perempuan. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, laki-laki sebesar 37% dan perempuan sebesar 63%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	kurang dari 20 tahun	-	0%
2.	20 – 29 tahun	8	14%
3.	30 – 39 tahun	15	26,3%
4.	40 – 49 tahun	12	21,1%
5.	50 – 59 tahun	22	38,6%
6.	60 tahun ke atas	-	0%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota berusia 40-49 tahun. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, usia kurang dari 20 tahun sebesar 0%, usia 20-29 tahun sebesar 14%, usia 30-39 tahun sebesar 26,3%, usia 40-49 tahun sebesar 21,1%, usia 50-59 tahun sebesar 38,6%, dan usia 60 tahun ke atas sebesar 0%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	-	0%
2.	Wiraswasta	39	68%
3.	Pelajar/Mahasiswa	-	0%
4.	Karyawan Swasta	-	0%
5.	Lainnya	18	32%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota kalangan wiraswasta. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, PNS sebesar 0%, wiraswasta sebesar 68%, pelajar/mahasiswa sebesar 0%, karyawan swasta sebesar 0%, dan lainnya sebesar 32%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	Kurang dari 1 juta	35	61%
2.	1 juta – 2 juta	20	35%
3.	2 juta – 3 juta	2	4%
4.	3 juta ke atas	0	0%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota dengan pendapatan sebesar kurang dari 1 juta. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, pendapatan kurang dari 1 juta sebesar 61%, pendapatan antara 1 juta-2 juta sebesar 35%, pendapatan antara 2 juta-3 juta sebesar 4%, dan pendapatan 3 juta ke atas sebesar 0%.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
1.	SD	28	49%
2.	SLTP	18	32%
3.	SLTA	10	17%
4.	Diploma	-	0%
5.	Sarjana	1	2%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota dengan pendidikan terakhir SD. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, pendidikan terakhir SD sebesar 49%, SLTP sebesar 32%, SLTA sebesar 17%, dan diploma sebesar 0%, dan sarjana sebesar 2%.

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital

No.	Status Marital	Jumlah	Prosentase
1.	Belum menikah	0	0%
2.	Menikah dengan 1 anak	11	19%
3.	Menikah dengan 2 anak atau lebih	46	81%
Total		57	100%

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *mudharabah* KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan didominasi oleh anggota dengan status marital menikah dengan dua anak atau lebih. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada, belum menikah sebesar 0%, menikah dengan 1 anak sebesar 19%, dan menikah dengan dua anak atau lebih sebesar 81%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* dibuktikan dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan uji simultan (uji F) didapatkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 2,398 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,101, sedangkan *degree of freedom* pada angka 2 dan 54 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 3,17 sehingga nilai F_{hitung} sebesar $2,398 < \text{nilai } F_{tabel} (3,17)$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* tidak akan meningkat meskipun kualitas layanan dan promosi ditingkatkan.

Hasil uji simultan (uji F) tersebut dapat diperkuat dari hasil wawancara kepada manager *marketing* KJKS BMT-MMU Sidogiri pusat, kepala cabang KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, dan anggota pembiayaan *mudharabah* yang menjadi responden dalam penelitian ini, hal-hal yang menjadi penyebab penurunan jumlah anggota pembiayaan *mudharabah* bukan karena buruknya kualitas layanan dan promosi melainkan karena adanya faktor-faktor lain, atau yang disebut *dummy variable*.³³ Adapun faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah anggota pembiayaan *mudharabah* antara lain:³⁴

³³Abdul Hakim, *Statistik Induktif untuk Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 305.

³⁴HM. Abdulloh Shodiq, *wawancara*, KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan, 10 Desember 2012.

1. Minimnya pengetahuan anggota mengenai konsep bagi hasil *mudharabah*, hal ini bisa diatasi dengan melakukan pendekatan *personal selling* lebih efektif dan efisien. Pemasar harus mampu menjelaskan kepada anggota tentang konsep bagi hasil pada pembiayaan *mudharabah*.
2. Anggota cenderung memilih produk-produk yang tidak menyertakan bagi hasil kepada pihak KJKS, seperti *qardh*. Pemasar harus lebih melakukan pendekatan-pendekatan promosi untuk menjelaskan perbedaan konsep serta syarat-syarat dan ketentuan antara pembiayaan *mudharabah* dan *qardh*.
3. Kekhawatiran anggota akan terjadinya percampuran harta pribadi dengan harta yang diperoleh dari usahanya. Dalam hal ini pendekatan *personal selling* juga perlu dilakukan. Pemasar juga bisa menawarkan produk-produk penghimpunan dana kepada anggota sehingga anggota tidak perlu cemas terjadinya percampuran harta pribadi dengan harta usaha.

Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sampel dengan $p = 0,05$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Berdasarkan deskripsi hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai t_{hitung} sebesar 1,058 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,295, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,000. Pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan” ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2001) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah layanan yang diberikan (*service* yang ditawarkan). Menurut Kotler, layanan yang baik akan dijadikan motif para anggota untuk membeli produk KJKS.

Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik-buruknya sajian yang diberikan oleh pihak KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dalam rangka meningkatkan anggota pembiayaan *mudharabah*. Kualitas layanan yang diberikan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan memperlihatkan bukti fisik yang

memenuhi perlengkapan dan peralatan kerja yang mendukung layanan kepada anggotanya. Karyawan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik. *Reliability* atau keandalan menunjukkan kemampuan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dalam menampilkan layanan secara terpercaya dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Sesuai dengan firman Allah dalam surat *Al-Baqarah* ayat 27:

مَلِكِ الْأَرْضِ فِي وَيُفْسِدُونَ يُوْصَلُ أَنْ يَهَّ اللَّهُ أَمْرًا وَيَقْطَعُونَ مِيثَاقَهُ بَعْدَ مِنْ اللَّهِ عَهْدًا يَنْقُضُونَ الَّذِينَ

الْخَسِرُونَ هُمُ الْوَالِدُ

Artinya : (yaitu) orang-orang yang melanggar perjanjian Allah sesudah perjanjian itu teguh, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah (kepada mereka) untuk menghubungkannya dan membuat kerusakan di muka bumi. mereka Itulah orang-orang yang rugi. (QS. Al-Baqarah: 27)

Responsiveness atau daya tanggap menunjukkan ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada anggota. Sesuai yang diungkapkan dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Anbiya* ' ' ayat 90:

عَبَاوَيْدٌ عَوْنًا الْخَيْرَاتِ فِي يُسْرِعُونَ كَانُوا إِذْ نَهَمَّ زَوْجَهُ لَهُ رُؤَا صَلَحْنَا يَحْيَى لَهُ رُؤَا وَهَبْنَا لَهُ رُفَا سَتَجَبْنَا

خَشِعِينَ لَنَا وَكَانُوا أَوْزَهَبَار

Artinya : Maka kami memperkenankan doanya, dan kami anugerahkan kepada nya Yahya dan kami jadikan isterinya dapat mengandung. Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada kami dengan

harap dan cemas. Dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada kami. (QS. Al-Anbiya':90)

Assurance atau jaminan bisa dilihat dari kemampuan dari karyawan dalam berkomunikasi dengan anggota. Jaminan yang diberikan bagi pihak karyawan dalam memberikan rasa aman bagi anggota. Anggota akan merasa aman jika KJKS tersebut juga dapat memberikan jaminan keamanan dana. Indikator *assurance* juga bisa diukur dari kejujuran dari seorang karyawan yang dirasakan langsung oleh anggota. Dalam *Al-Qur'an* surat *An-Nisa'* ayat 58 dijelaskan bahwa nilai kepercayaan dan kejujuran adalah hal yang diutamakan:

يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا إِنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تَتَوَدُّوْنَ إِنَّ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa': 58)

Emphaty bisa dilihat dari pemahaman dari karyawan terhadap kebutuhan para anggota, sikap karyawan dalam menawarkan bantuan pelayanan kepada para anggota, serta kemudahan dalam melakukan hubungan antara karyawan dengan anggota.

2. Promosi (X₂)

Pengaruh promosi secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dibuktikan dengan pengujian hipotesis, berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,956 < t_{tabel}$ sebesar 2,000 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,343. Maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh promosi secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan” ditolak. Jadi, promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah*. Hal ini juga

tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2001) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah periklanan yang merupakan salah satu bauran promosi. Menurut Kotler (2001), promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi anggota untuk membeli produk KJKS.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan, karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

Dalam melakukan kegiatan promosi, KJKS BMT-MMU Sidogiri Pusat, seperti halnya yang dilakukan oleh KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, menggunakan media-media promosi, antara lain: buletin Sidogiri, majalah Sidogiri, brosur, *talkshow*, seminar, *telemarketing*, serta melalui jaringan IAS (Ikatan Alumni Sidogiri) yang tersebar di berbagai daerah.³⁵

Preferensi masyarakat (konsumen) terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel atau faktor-faktor perilaku konsumen. Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat preferensi, dapat dilihat pada Q.S.

al'-Ma'idah ayat 100, yaitu:

﴿تُفْلِحُونَ لَكُمْ إِلَّا لِلْبَيْتِ أُولَى اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً عَجَبَكُمْ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْل﴾

³⁵HM. Abdulloh Shodiq, *wawancara*, KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan, 10 Desember 2012.

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Ma'idah: 100).

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.³⁶

Menurut teori ekonomi konvensional, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan,
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen,
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin,
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik,
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas,
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

Sedangkan menurut ekonomi Islam, konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqla'ni*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan

³⁶Alfu Baiduri Amro, “Pengaruh Loyalitas *Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL”, 57.

kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang, yakni sisi *ukhrawi*.

Perilaku seorang konsumen muslim terkadang tidak rasionalis dan ekonomis menurut konsep pandangan kapitalisme.³⁷ Namun tindakan tersebut justru mendatangkan tingkat *utility* yang besar dalam pandangan seorang muslim. Seperti membayar zakat, melakukan infaq, membantu fakir miskin, mungkin tidak ada mempunyai nilai materi dalam kehidupan di dunia, tetapi dalam syariah hal ini berdimensi pahala (dalam pandangan Allah) sehingga nilai *utility* yang akan didapatkan seorang muslim sangat besar di kehidupan akhirat melebihi apa yang ia korbakan. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu mina annas*). Konsep inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Selain itu, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.

Seiring dengan semakin transparannya arus informasi, konsumen mulai bergeser dari sekedar *enlightened* dengan keperluannya akan nilai tambah suatu produk, menjadi konsumen yang *informationalised*.³⁸ Pada gilirannya, konsumen ini tidak hanya sekedar mengetahui pemenuhan harapannya, tetapi akan semakin *empowered* untuk mendapatkannya. Dengan pergeseran *customer* dari *enlightened* ke *informationalised* dan akhirnya *empowered* ini, jenis *customer* yang akan dihadapi oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah konsumen yang sangat kritis dan sangat *demanding*.

Perubahan lain perilaku konsumen yang juga layak mendapat perhatian adalah adanya apresiasi terhadap ajaran-ajaran agama. Pada mulanya, apresiasi terhadap ajaran-ajaran agama lebih terkait pada aspek ritual. Selanjutnya, pelan tapi pasti, hal tersebut berkembang ke kegiatan duniawi atau kemasyarakatan yang berlandaskan pada ajaran agama. Misalnya kesadaran akan berbusana muslim di kalangan muslimah dan perlunya mengonsumsi makanan atau *consumers goods* yang halal.

³⁷Syaiful Anwar Simamora, *Teori Perilaku Konsumen*, <http://gudangilmu2kita.blogspot.com/2012/12/ekonomi-islam-perilaku-konsumen.html>. (Diakses pada 01 Januari 2013 pukul 09:01).

³⁸Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), 87.

Perkembangan semacam ini yang kemudian mendorong kebutuhan akan koperasi yang berlandaskan syariat Islam.

Anggota KJKS BMT-MMU Sidogiri cenderung memiliki karakteristik perilaku konsumen irrasional yang sesuai dengan teori ekonomi konvensional. Anggota KJKS cenderung memilih produk-produk hanya dikarenakan pertimbangan KJKS-BMT MMU Sidogiri yang sudah menjadi *bench-mark* dari koperasi yang lahir dari pondok pesantren yang menerapkan prinsip-prinsip kesyariahan secara murni.

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kelas sosial. Sesuai yang dikemukakan Kotler (2001) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan, pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai dari pada satu variabel.³⁹ Dalam penelitian ini, yang menjadi responden merupakan anggota yang mayoritas berasal dari kelas sosial bawah. Hal ini bisa diketahui berdasarkan persentase karakteristik responden yang berpendidikan terakhir SD sebesar 49% dan responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta sebesar 61%. Sedangkan dari sisi pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yakni sebesar 68%. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti, bahwa responden penelitian mayoritas bermatapencaharian sebagai pedagang di pasar atau sekedar memiliki toko kelontong.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung adalah 2,398 dan F tabel sebesar 3,17. Karena F hitung kurang dari F tabel, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* pada KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

³⁹ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 369.

2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) didapatkan kualitas layanan mempunyai t hitung sebesar 1,058 dan promosi mempunyai t hitung sebesar 0,956. Kedua variabel bebas memiliki t hitung yang kurang dari t tabel (2,000), maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* pada KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quranul Karim

Amro, Alfu Baiduri, 2009, *Pengaruh Loyalitas Attachment Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN), Malang

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

Hakim, Abdul, 2002, *Statistik Induktif untuk Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia

Hilman, Iman, dkk, 2003, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing

Kotler, Philip, 2001 *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: Erlangga

Setiadi, Nugraha J., 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana

Stanton J, William, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Jakarta: Erlangga

Sudarsono, Heri, 2005, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi kedua, Yogyakarta: EKONISIA FE UII

Soemitra, Andri, 2010, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana

Swastha, Basu, 1981, *Menejemen Penjualan*, Yogyakarta: Ananda

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

Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia

_____, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Syaiful Anwar Simamora, *Teori Perilaku Konsumen*, <http://gudangilmu2kita.blogspot.com/2012/12/ekonomi-islam-perilaku-konsumen.html>. (Diakses pada 01 Januari 2013 pukul 09:01).

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.

Suwandi, Imam Mulyana Dwi, “Promosi dan Public Relations”, www.e-imam.uni.ac.id (Diakses pada 20 November 2012 pukul 21:00)

Titaheluw, Vially, “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)