

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan memiliki peran penting bagi kehidupan suatu negara, terlebih untuk negara berkembang seperti Indonesia. Berbagai macam lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank ataupun non bank ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebab lembaga keuangan berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara efektif dan efisien.

Salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu Koperasi Syariah atau dikenal dengan Koperasi Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.¹

Dengan pesatnya pertumbuhan KSPPS, maka semakin tinggi persaingan yang dihadapi baik sesama lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Maka dari itu, KSPPS juga dituntut untuk mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, di Kota Tasikmalaya terdapat 11 lembaga KSPPS

¹ www.depkop.go.id, *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*, 23 September 2015, Diakses melalui: http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/permen_kukm_nomor_16_tahun_2015_tentang_pelaksanaan_kegiatan_uspps_oleh_koperasi.pdf

yang berada dibawah naungan Dinas Koperasi². Salah satunya adalah KSPPS BMT Sahabat Kita Semua yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Sejak saat itu KSPPS BMT Sahabat Kita Semua mengalami banyak perkembangan, baik dari sistem operasional maupun dari jumlah anggota yang bergabung. Berikut adalah perkembangan jumlah anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dari tahun 2016 – 2020:

Tabel 1. 1
Data Pertumbuhan Anggota

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Anggota	2.192	2.272	2.365	2.446	2.497
Pertumbuhan Jumlah Anggoa	0%	3,6%	4,1%	3,4%	2,1%

Sumber: KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah anggota di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dari tahun 2016-2020 selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun persentase kenaikan selama 5 tahun tersebut berfluktuasi. Dari tahun 2016-2017 pertumbuhan jumlah anggota mengalami kenaikan sebesar 3,6%, kemudian pada tahun 2018 pertumbuhannya mengalami kenaikan sebesar 0,5% menjadi 4,1%. Namun pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah anggota mengalami penurunan sebesar 0,7% menjadi 3,4%. Pada tahun

² [www.data.tasikmalayakota.go.id](https://data.tasikmalayakota.go.id), *Data Koperasi KBMT*, 18 Maret 2020 Diakses melalui <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-koperasi-kbmt/>

2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 1,3% yaitu dari 3,4% menjadi 2,1%.

Hal tersebut di atas dapat diakibatkan oleh semakin pesatnya perkembangan KSPPS di Kota Tasikmalaya sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berikut ini merupakan data KSPPS yang ada di kota tasikmalaya:

Tabel 1. 2
Data KBMT Kota Tasikmalaya

No.	Nama KSPPS	Alamat
1	KBMT Wira Mandiri	Argasari, Cihideung
2	KBMT Al-Muawanah	Nagarawangi, Cihideung
3	As-Shidiq	Bungursari, Bungursari
4	KJKS BMT Al Hidayah	Cilamajang, Kawalu
5	KBMT Al-Bina	Cipedes, Cipedes
6	KJKS Tunas Manggala	Panyingkiran, Indihiang
7	KJKS Hikmah	Sukamaju Kaler, Indihiang
8	KJKS BMT Khonsa	Mangkubumi, Mangkubumi
9	Syari'ah Mumtaz	Empangsari, Tawang
10	Mitra Insan Mandiri	Nagarasari, Cipedes
11	Sahabat Kita Semua	Mangkubumi, Mangkubumi

Sumber: data.tasikmalaya.go.id

Selain itu, antar KSPPS di kota Tasikmalaya memiliki lokasi yang berdekatan memiliki sasaran pasar yang sama. Sehingga hal ini membuat persaingan KSPPS di kota Tasikmalaya semakin ketat.

Keputusan calon anggota disini merupakan aspek yang sangat penting untuk kemajuan sebuah KSPPS. Keputusan seorang calon anggota merupakan

keputusan pembelian terhadap jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan saat melakukan pembelian.³ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya yaitu minat. Minat adalah aspek psikologis seseorang yang menampakan diri seperti gairah, keinginan, serta suka melakukan perubahan tingkah laku melalui pencarian informasi atau pengetahuan dan pengalaman.⁴

Menurut M. Darsyah Sinungan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat anggota atau nasabah, diantaranya yaitu pelayanan dan promosi.⁵ Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁶ Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁷ Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Persepsinya terhadap kualitas pelayanan tergantung pada kinerja pelayanan yang diberikan dalam konteks apa yang mereka harapkan.⁸

³ Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Deepublish: Sleman, 2012), hlm. 81

⁴ Edy syahputra, *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*, (Sukabumi: Haura Publishing, 2020), hlm. 12

⁵ M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cita, 1990), hlm. 88

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan*,....., hlm.70

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.61

⁸ Nurmah Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*, (Jakarta: Kencana, 2018) Hal. 84

Untuk menarik minat anggota perlu dilakukan pemasaran produk dan jasa, yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa.⁹ Tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas.¹⁰

Berdasarkan pemaparan Bapak Asep Suhendar selaku manajer KSPPS BMT Sahabat Kita Semua untuk menarik dan mempertahankan anggota, mereka memberikan berbagai kemudahan dalam pelayanan, salah satunya yaitu dengan menyediakan sistem layanan jemput bola. Selain memberikan kemudahan dalam pelayanan, untuk menarik minat anggota mereka memberikan informasi melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Sahabat ialah dengan mendatangi calon anggota secara langsung atau dikenal dengan istilah *personal selling*.¹¹ Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa anggota, masih terdapat banyak anggota yang belum mengetahui produk dan jasa yang ada di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.¹²

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 179

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 170

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Asep Suhendar sebagai manajer KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, pada hari Selasa tanggal 06 Oktober 2020.

¹² Hasil wawancara dengan anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, pada hari Selasa tanggal 13 Oktober 2020

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Hendrastyo menyatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi.¹³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sarwita menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota dengan menggunakan minat sebagai variabel intervening dengan objek penelitian di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dengan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota dengan Minat sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?

¹³ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi Vol. 03 No. 03, November 2019

¹⁴ H. Ade Sarwita, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)”*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi: Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017, ISSN: 2356-3923

3. Bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?
4. Bagaimana minat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?
5. Bagaimana minat memediasi promosi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dengan minat sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.
3. Mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.
4. Mengetahui minat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.
5. Mengetahui minat memediasi promosi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dengan minat sebagai variabel intervening.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharap dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait, terutama bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut.

1. Akademisi

Dilihat dari sisi akademisi, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi yang dapat menunjang ilmu pengetahuan, dan diharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan serta perbandingan untuk penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

2. Praktisi

Dari dimensi praktisi, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Sehingga untuk kedepannya bisa dijadikan bahan evaluasi dalam peningkatan produktivitas KSPPS BMT Sahabat yang lebih baik.

3. Umum

Masyarakat umum akan lebih mengenal dan mengetahui lembaga KSPPS BMT Sahabat Kita Semua sehingga diharapkan masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi anggota.