

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini perkembangannya semakin pesat yang memicu persaingan bisnis antar bidang usaha dan salah satunya adalah lembaga keuangan. Hal ini terlihat dari banyaknya lembaga keuangan yang didirikan di setiap daerah. Tidak hanya lembaga keuangan berbasis konvensional, namun dalam beberapa tahun terakhir lembaga keuangan syariah banyak mengalami peningkatan baik lembaga keuangan perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah non perbankan. Indikator yang paling terlihat adalah semakin banyaknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang didirikan dan tersebar di seluruh Indonesia.¹

Upaya dalam membenahi dan mengembangkan lembaga keuangan syariah, OJK terus berinovasi dan menetapkan undang-undang yang mengatur lembaga keuangan syariah. Hal ini dilakukan untuk tercapainya fungsi suatu lembaga secara normal serta dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

Mengingat terbatasnya cakupan layanan perbankan syariah secara umum, dapat dikatakan tidak dapat menjangkau mereka yang tidak dapat memenuhi persyaratan memperoleh pembiayaan di bank umum syariah. Dengan demikian, dalam beberapa tahun terakhir OJK mulai memperhatikan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah yaitu

¹ Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012),46.

dengan membentuk Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

LKM adalah lembaga keuangan yg khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.² Sedangkan LKMS adalah lembaga keuangan yang dibuat khusus dengan tujuan memberikan layanan pengembangan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.

Lebih lanjut, dalam perkembangannya di Indonesia terdapat dua bentuk dan kategori utama LKM, yaitu LKM bank dan LKM non bank. LKM bank terdiri dari BPR, BRI Unit Desa, dan Badan Kredit Desa (BKD). Sedangkan LKM non bank terdiri dari Unit Simpan Pinjam (USP), *Baitul Maal Wattamwil* (BMT), Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Lembaga Dana Kredit Pedesaan (LDKP), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Pola Pembiayaan *Gramen*, Pola Pembiayaan ASA, Arisan, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), *credit union*, dan Bank Wakaf Mikro (BWM). Keberadaan LKMS bertujuan untuk mengakomodasi mereka yang ingin menganut prinsip syariah dalam transaksi keuangan, sehingga pengusaha kecil atau menengah yang tidak dapat mengakses produk dan

² Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah* (Bekasi: Gramata Publishing, 2016), 15.

layanan perbankan syariah karena persyaratan yang tidak memadai, memiliki akses ke LKMS.³

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, para LKM saling mempertahankan eksistensinya dan berlomba-lomba untuk mengembangkan lembaga mereka. Dalam hal ini mereka menggunakan konsep bauran pemasaran, yang sering kita ketahui dalam konsep bauran pemasaran yang terdapat 4 komponen didalamnya, diantaranya adalah *product, price, place, dan promotion* yang sering disebut 4P. Istilah 4P ini hanya berlaku bagi pemasaran produk barang saja, sedangkan bagi pemasaran produk jasa bauran pemasaran 4P ini belum dapat mengakomodasi secara keseluruhan. Maka dari itu para ahli pemasaran memberikan beberapa tambahan komponen bagi bauran pemasaran produk jasa, diantaranya adalah *people, process, dan physical evidence*.

Berdasarkan ketujuh unsur-unsur tersebut berkaitan satu sama lain dan saling melengkapi sehingga apabila salah satu tidak tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.⁴ Berikut ini adalah teori bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox yang terdiri dari tujuh hal sebagaimana berikut ini:

³ Aan Nasrullah, "Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Penggunaan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional", Prosiding Seminar Nasional dan Temu Ilmiah Jaringan Peneliti IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi, 19.

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 94.

1. Produk (*product*): yaitu sejenis jasa yang ingin ditawarkan dan merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen.
2. Harga (*price*): yaitu berkaitan dengan strategi penerapan harga.
3. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang seharusnya dilakukan yang dimaksud untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat dan luas.
4. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan, atau bisa dikatakan sebagai saluran pemasaran atau saluran penjualan.⁵
5. Proses (*process*): prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.
6. Orang/SDM (*people*): proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*): bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen.⁶

Perkembangan LKM ini merata di seluruh Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Jombang mempunyai letak geografi antara : 5°20' – 5°30' Bujur Timur dan antara :7°20' dan 7°45' Lintang Selatan dengan luas wilayah 115.950 Ha (1.159,5

⁵ Ibid.,

⁶ Eka Hendrayani and Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 119.

Km²) atau 2,4 % luas Propinsi Jawa Timur. Secara geografis kabupaten Jombang terdapat empat perbatasan yaitu sebelah utara berbatasan dengan Lamongan, sebelah selatan berbatasan dengan Kediri, sebelah barat berbatasan dengan Nganjuk, dan sebelah timur berbatasan dengan Mojokerto. Pusat pemerintahan Kabupaten Jombang terletak di tengah-tengah wilayah kabupaten atau terletak di Kecamatan Jombang. Perekonomian Kecamatan Jombang terutama bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa.

Kecamatan Jombang dibagi menjadi 4 bagian yaitu bagian utara, bagian selatan, bagian timur, dan bagian barat. Bagian utara terdapat tiga lembaga keuangan syariah yaitu BMT Rizqona Ikabu di Kelurahan Sambong Dukuh, BMT PETA di Kelurahan Tambak Rejo dan BMT UGT Nusantara di kelurahan Sambong Dukuh. Dimana ketiga lembaga tersebut saling bersaing untuk mendapatkan nasabah dan dapat menguasai pasar. Lebih lanjut, ketiga lembaga tersebut memiliki perbedaan satu sama lain, terdapat kelebihan dan juga kekurangan. Berikut ini perbandingan dari ketiga lembaga tersebut:

Tabel 1.1
Perbandingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah
di Kecamatan Jombang

Perbandingan	Nama Lembaga		
	BMT Rizqona Ikabu Jombang	BMT PETA	BMT UGT Nusantara
Produk	7 produk simpanan, 4 produk pembiayaan	4 produk simpanan, 4 produk pembiayaan	8 produk simpanan, 9 produk pembiayaan

Harga	Margin 1% - 1,5% per bulan (menyesuaikan usaha dan hasil survei), dengan agunan.	Margin 2 % per bulan, dengan agunan.	Margin 1,7% per bulan, dengan agunan.
Tempat	Strategis	Strategis	Strategis
Promosi	Promosi dilakukan melalui media periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, <i>digital marketing</i> , sosialisasi ke lembaga-lembaga atau instansi terkait disekitar Pondok Pesantren Bahrul Ulum	Promosi dilakukan melalui media periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, <i>digital marketing</i> .	Promosi dilakukan melalui media periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , publisitas, <i>digital marketing</i> .
Orang/SDM	Rekrutmen dilakukan tidak hanya berdasarkan pengetahuan keilmuan, melainkan yang terpenting adalah pengetahuan agama. Banyaknya karyawan menjadikan proses pembiayaan semakin cepat.	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional, hanya saja yang diutamakan adalah anggota jamaah pondok PETA Tulungagung.	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional melalui serangkaian tes dan interview. Rekrutmen hanya untuk calon pegawai laki-laki saja.
Proses	Tidak rumit, proses	Tidak rumit, proses	Tidak rumit, proses pembiayaan

	pembiayaan 1 hari, memberikan pelayanan jemput bola	pembiayaan minimal 3 hari, memberikan pelayanan jemput bola	minimal 3 hari, memberikan pelayanan jemput bola
Bukti Fisik	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu luas dan nyaman, tersedia komputer, fasilitas M-BMT, area parkir luas	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu nyaman, tersedia komputer, fasilitas M-BMT, area parkir luas	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu luas dan nyaman, tersedia komputer, fasilitas M-BMT, area parkir luas

Sumber: Wawancara dengan pegawai lembaga

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan dari data perbandingan diatas bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh BMT Rizqona Ikabu Jombang, BMT PETA Jombang dan BMT UGT Sidogiri Jombang pada semua elemen baik produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses, bukti fisik telah diterapkan dengan baik dan menjadi tolak ukur kualitas masing-masing lembaga untuk menciptakan suatu pelaksanaan yang baik.

Berdasarkan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Rizqona Ikabu memiliki keunggulan dalam beberapa elemen yaitu harga yang lebih murah dengan margin 1%-1,5% per bulan, promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi ke lembaga-lembaga di sekitar, rekrutmen karyawan yang dilakukan berdasarkan ilmu pengetahuan agama, proses yang tidak lama dengan target satu hari. Sehingga dapat menjadikan meningkatnya nasabah

pada BMT Rizqona Ikabu dikarenakan penerapan *marketing mix* yang cukup baik. Berdasarkan data perbandingan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian di lembaga BMT Rizqona Ikabu Jombang karena dalam beberapa elemen lebih unggul dibanding kedua lembaga disekitarnya.

BMT Rizqona IKABU Jombang ini cukup diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat dari kalangan menengah ke bawah yang menjadi nasabah di BMT Rizqona IKABU Jombang. Berikut ini adalah data jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT Rizqona Ikabu Jombang beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pembiayaan Berdasarkan Akad di BMT Rizqona
IKABU Jombang per Tahun 2020-2022

No	Akad	2020	2021	2022
1.	Ijarah	21	84	86
2.	Kafalah	53	102	243

Sumber: hasil wawancara dengan pegawai BMT Rizqona Ikabu

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat dua akad pada produk pembiayaan yaitu akad ijarah dan akad kafalah. Jumlah nasabah pembiayaan di BMT Rizqona Ikabu setiap tahunnya meningkat. Namun dilihat dari perkembangan jumlah nasabah antara dua akad tersebut akad kafalah jauh lebih signifikan peningkatannya dibandingkan akad ijarah. Dari data tersebut menunjukkan jika dilihat dari total nasabah yang jumlahnya mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini tidak terlepas dari konsep pemasaran yang diterapkan di dalam BMT Rizqona

Ikabu sehingga masyarakat sangat antusias menyambut kehadirannya. Berikut adalah data hasil survei yang dilakukan peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan pembiayaan Kafalah.

Tabel 1.3
Data Faktor Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah di BMT
Rizqona IKABU Jombang

Faktor	Jumlah Nasabah
Produk	4
Harga	12
Tempat	2
Promosi	4
Orang/SDM	1
Proses	10
Bukti Fisik	2
Jumlah	35

Sumber: data hasil observasi yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 hasilnya terdapat 4 nasabah yang melakukan keputusan pembiayaan berdasarkan produk, 12 nasabah yang tertarik pembiayaan karena harga/nominal maksimal pembiayaan yang ditawarkan, 2 nasabah yang melakukan pembiayaan karena tempat atau saluran distribusi, 4 nasabah yang melakukan pembiayaan karena promosi, 1 nasabah yang melakukan keputusan pembiayaan karena

orang/SDM/karyawan, 10 nasabah yang melakukan keputusan pembiayaan karena proses yang cepat, 2 nasabah yang melakukan pembiayaan karena bukti fisik. Dari hasil tanggapan nasabah dapat disimpulkan bahwa alasan mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BMT Rizqona IKABU Jombang karena harga dan proses.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBIAYAAN KAFALAH (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang?
2. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang?
3. Bagaimana pengaruh harga dan proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan Kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan Kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan Kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna dalam hal berikut ini:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber bacaan dan literatur bagi kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri. Penelitian ini menyajikan tambahan wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh Harga dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah di BMT Rizqona Ikabu Jombang.

2. Instansi terkait

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga dan sebagai bahan masukan dalam melakukan proses melayani nasabah di BMT Rizqona Ikabu Jombang, serta sebagai pedoman dan dasar bagi

peneliti lain guna mengembangkan dan mengkaji lebih dalam tentang masalah ini.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti dan harus dikaji secara empiris dan lebih mendalam lagi.⁷ Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha₁ = ada pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

Ha₂ = ada pengaruh proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

Ha₃ = ada pengaruh harga dan proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

2. Hipotesis Nol (H₀)

H₀₁ = tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

H₀₂ = tidak ada pengaruh proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

H₀₃ = tidak ada pengaruh harga dan proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang).

⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

F. Telaah Pustaka

1. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo)”, oleh Alfina Maulidyah Maharani, mahasiswi IAIN Kediri, 2021.⁸ Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 99 sampel/responden nasabah yang diperoleh di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling*. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Selain itu lokasi menjadi perbedaan pada penelitian ini.
2. “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Studi Pada Bank Wakaf Mikro Berkah Rizqi Lirboyo)”, oleh Sevi Latifatul Chonifah, mahasiswi IAIN Kediri, 2020.⁹ Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini memerlukan cukup banyak sampel/responden yaitu 221 nasabah dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Persamaan dari penelitian ini terletak pada teknik sampling, selain itu persamaannya yang terletak pada variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu pengambilan pembiayaan.

⁸ Alfina Maulidyah Maharani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo)” (IAIN Kediri, 2021).

⁹ Sevi Latifatul Chonifah, “Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Studi Pada Bank Wakaf Mikro Berkah Rizqi Lirboyo)” (IAIN Kediri, 2020).

Perbedaan dari penelitian ini adalah pelayanan sebagai variabel independen serta lokasi penelitian.

3. “Pengaruh Kualits Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Murabahah Pada BMT Agritama Srengat Blitar”, oleh Novi Ningtyas, mahasiswi IAIN Kediri, 2018.¹⁰ Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 77 responden dengan teknik random sampling. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 55%, sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain maupun faktor lain dari kepuasan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan juga teknik sampling yang digunakan yaitu random sampling atau juga disebut *probability sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu kualitas produksi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Selain itu lokasi menjadi perbedaan pada penelitian ini.
4. “Pengaruh Kualitas Produksi, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”, oleh Septi Dwi Restia Budi, mahasiswi IAIN Purwokerto, 2020.¹¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 98

¹⁰ Novi Ningtyas, “Pengaruh Kualits Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Murabahah Pada BMT Agritama Srengat Blitar” (IAIN Kediri, 2018).

¹¹ Septi Dwi Restia Budi, “Pengaruh Kualitas Produksi, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto” (IAIN Purwokerto, 2020).

responden dan metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman, koefisien *konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal. Hasil *konkordansi kendall w* menunjukkan hasil sebesar 0,545 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan arah yang positif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teknik analisis data.

5. “Pengaruh Pelayanan BMT Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT Al-Hijrah Pekanbaru”, oleh Reni Widiawati, mahasiswa Universitas Islam Riau, 2021.¹² Jenis penelitian ini adalah penelitian kasualitas. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Al-Hijrah Pekanbaru yang berjumlah 1.160 nasabah dan diambil sampel sebanyak 92 nasabah. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada pelayanan sebagai variabel independen dan nasabah menabung sebagai variabel dependen, selain itu perbedaannya terletak pada obyek penelitian yaitu BMT Al-Hijrah Pekanbaru.

¹² Reni Widiawati, “Pengaruh Pelayanan BMT Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT Al-Hijrah Pekanbaru” (Universitas Islam Riau, 2021).