

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan⁷¹

Bermula dari keprihatinan *asātidz* Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan madrasah-madrasah ranting/filial Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri atas perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam di bidang *mu'amalat* padahal mereka adalah masyarakat muslim apalagi mereka sudah mulai terlanda praktik-praktik yang mengarah pada ekonomi riba yang dilarang secara tegas oleh agama.

Para *asātidz* dan para pengurus madrasah terus berpikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian keuangan lembaga syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok mikro (kecil).

⁷¹ Mokh. Syaiful Bakhri, *Kebangkitan Ekonomi Syariah: Belajar dari Pengalaman Sidogiri*, (Pasuruan: Cipta Pustaka Utama, 2004), 38-41.

Setelah didiskusikan dengan orang-orang yang ahli, maka alhamdulillah terbentuklah wadah itu dengan nama “*Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Mal wa Tamwil Maslahah Mursalah Lill Ummah*” disingkat dengan KJKS BMT-MMU yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997 diantara orang-orang yang getol memberikan gagasan berdirinya koperasi KJKS BMT-MMU ialah :

- 1) Ustadz Muhammad Hadlori Abdul Karim, yang saat itu menjabat sebagai kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
- 2) Ustadz Muhammad Dumairi Nor, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
- 3) Ustadz Baihaqi Utsman, yang saat itu menjabat sebagai Tata Usaha Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
- 4) Ustadz H. Mahmud Ali Zain, yang saat itu menjabat sebagai ketua Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri dan salah satu ketua DTTM (*Dewan Tarbiyah wat Ta’lim Madrosy*).
- 5) Ustadz A. Muna’i Ahmad, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.

Melalui diskusi dan musyawarah antara para kepala Madrasah Miftahul Ulum Afiliasi Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri maka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh ustadz Mahmud Ali Zain untuk menggodok dan menyiapkan berdirinya koperasi baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Departemen Koperasi Dinas Koperasi dan pengusaha kecil menengah Kabupataen Pasuruan untuk mendirikan koperasi disamping mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat yang dihadiri antara lain oleh:

- 1) Bapak KH. Nor Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren .
- 2) Bapak DR. Subiyakto Tjakrawardaya yang menjabat sebagai Menteri koperasi PKM saat itu.
- 3) Bapak DR. Amin Aziz yang menjabat sebagai ketua PINBUK pusat saat itu.

Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak maka berdirilah koperasi KJKS BMT-MMU tepatnya pada tanggal 12 Rabi'ul awwal 1418 H atau 17 Juli 1997 berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan dilaksanakan dengan diselenggarakan selamat pembukaan yang diisi

dengan pembacaan *salawat* Nabi Besar SAW bersama masyarakat Wonorejo dan pengurus KJKS BMT-MMU. Kantor pelayanan yang dipakai adalah dengan cara kontrak atau sewa yang luasnya kurang lebih 16,5 M² pelayanan dilakukan oleh tiga orang karyawan. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13.500.000,- (tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para *asātidz* dan pimpinan serta pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa orang *asātidz* pengurus Pondok Pesantren Sidogiri.

Berdirinya KJKS BMT-MMU sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri).

Koperasi KJKS BMT-MMU ini telah mendapat legalitas berupa :

- 1) Badan Hukum Koperasi dengan nomor : 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.
- 2) TDP dengan nomor : 13252600099
- 3) TDUP dengan nomor : 133/13.25/UP/IX/98
- 4) NPWP dengan nomor : 1-718-668.5-624

b. Visi dan Misi KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan

1) Visi

- a) Terbangun dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

2) Misi

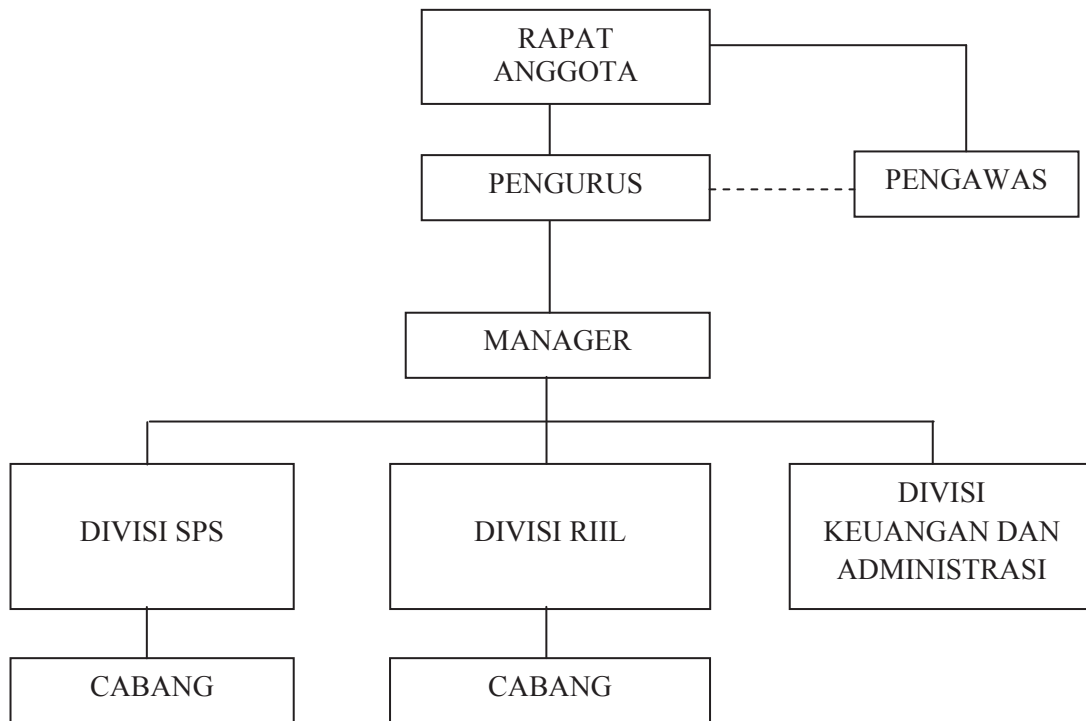
- a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan masalah.
- c) Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Ṣiddiq*/jujur, *Ṭablig*/komunikatif, *Amanah*/dipercaya, *Faṭanah*/professional).

c. 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 *riḍai* oleh Allah

d. Struktur Organisasi KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KJKS BMT-MMU Sidogiri⁷²



Keterangan:

————— : Garis Intruksi/Perintah

- - - - - : Garis Koordinasi

1) Susunan pengurus pusat:

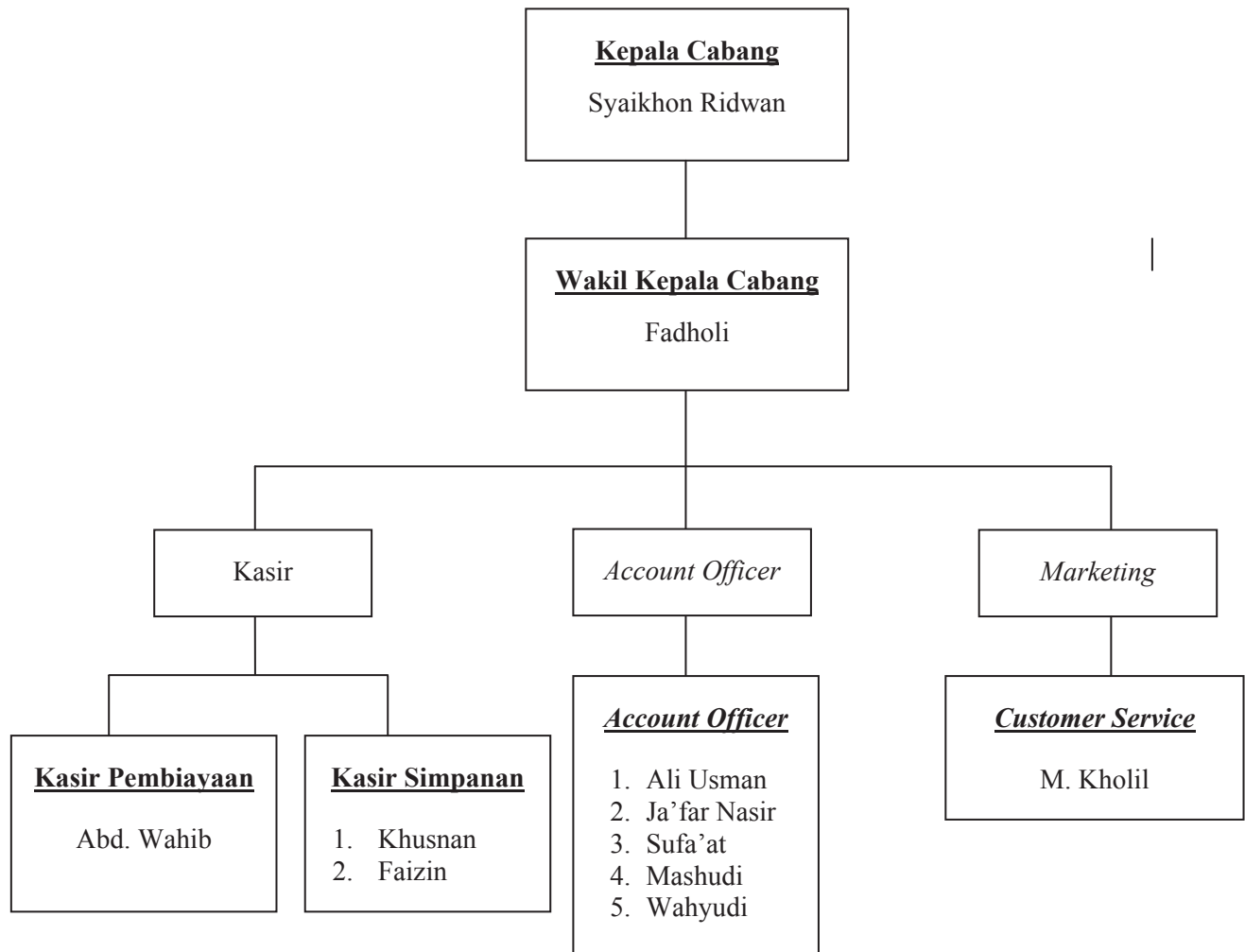
a) Ketua : HM. Khudlori Abd. Karim

b) Wakil ketua I : A. Cholilurrohman

⁷² Laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas KJKS BMT-MMU Sidogiri, 2011, 46.

- c) Wakil ketua II : H. Adi Hidayat
 - d) Sekretaris : Muhammad Mujib
 - e) Bendahara : Sufyan Afandi
- 2) Pengelola:
- a) Manager utama : HM. Dumairi Nor
 - b) Manager operasional : HM. Eddy Soepardjo
 - c) Manager *marketing* : HM. Abdulloh Shodiq
 - d) Manager personalia : Abd. Hamid Sanusi, SH
 - e) Manager TI : Ahmad Ikhwan
 - f) Staf manager operasional : M. Syamsul Arifin Wahab
 - g) Staf manager *marketing* : M. Masykur Mundzir
 - h) Staf manager personalia : Saifuddin Syuhri, S.Ag
 - i) Staf manager TI : Achmad Nadzir
 - j) *Security* : M. Irham
M. Fauzan
 - k) *Office boy* : M. Shodiq
 - l) *Driver* : M. Shofiuddin

Gambar 4.2
Struktur Organisasi
KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan



1) Rapat Anggota

Sesuai dengan Undang-Undang RI no 25/1992 tentang Perkoperasian, bahwa anggota adalah pemilik sekaligus sebagai pelanggan atau pengguna jasa koperasi. Oleh karenanya Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam lembaga koperasi. Keanggotaan diatur dalam Anggaran Dasar dan Anggaran

Rumah Tangga Koperasi. Keanggotaan koperasi melekat pada diri anggota sendiri dan tidak dapat dipindahkan kepada orang lain dengan dalih apapun. Setiap anggota harus tunduk kepada ketentuan dalam AD/ART Koperasi, peraturan khusus dan keputusan-keputusan rapat anggota.

Pada garis besarnya, anggota koperasi ada dua macam, yaitu anggota biasa dan anggota luar biasa. Perbedaan yang mencolok dari keduanya adalah anggota luar biasa tidak berhak memilih atau dipilih menjadi pengurus atau pengawas. Syarat keanggotaan yang menonjol di Koperasi BMT-MMU ini adalah berprofesi sebagai guru atau karyawan Madrasah Miftahul Ulum (AD pasal 5.b). Rapat anggota dalam lembaga koperasi merupakan kekuasaan tertinggi. Rapat Anggota Biasa menetapkan: a) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, b) Kebijakan umum dibidang organisasi manajemen dan usaha koperasi, c) Pemilihan, pengangkatan atau pemberhentian pengurus dan atau pengawas, d) Penyusunan dan menetapkan RK-RAPB (Rencana Kerja dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja), e) Pengesahan atau penolakan atas pertanggungjawaban pengurus dan atau pengawas tentang aktifitas dan usahanya, f) Pembagian SHU (Surplus Hasil Usaha) dan g) Penggabungan atau pembubaran koperasi.

2) Pengurus

Pengurus koperasi diangkat oleh anggota dalam Rapat Anggota yang diselenggarakan untuk kepentingan pengangkatan pengurus atau dilaksanakan

bersamaan dengan kegiatan rapat anggota tahunan (RAT). Pengurus adalah penerima amanat anggota untuk menjalankan organisasi dan usaha koperasi dengan berlandaskan pada RK–RAPB (Rencana Kerja –Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja) yang diputuskan atau ditetapkan dalam rapat anggota.

Jumlah anggota pengurus sedikitnya tiga orang terdiri atas ketua, sekretaris dan bendahara. Sesuai dengan anggaran dasar koperasi, masa jabatan pengurus adalah tiga tahun. Pengurus harus dipilih dari atau oleh anggota dan bertanggung jawab kepada anggota dalam rapat anggota. Pengurus tidak menerima gaji akan tetapi berhak menerima uang jasa atau uang kehormatan.

Pengurus berhak mengangkat pengelola (manager atau direksi) dengan sistem kontrak kerja untuk menjalankan dan melaksanakan usaha koperasi. Pengelola bertanggung jawab kepada pengurus yang mengangkat. Dalam periode 1997 – 2000 susunan pengurus mengalami perubahan dan perampingan yakni pada tahun pertama jumlah pengurus sebanyak tujuh orang. Pada tahun kedua dirampingkan menjadi lima orang dan ada mutasi jabatan. Karena periode kepengurusan pertama berakhir pada bulan Desember 2000, maka RAT 2000 diadakan reformasi pengurus dan pengawas yang menelorkan keputusan susunan pengurus periode 2001– 2003.

3) Pengawas

Sesuai dengan Undang- undang RI No. 25/1992 pasal 21 bahwa perangkat organisasai koperasi terdiri dari: a) Rapat anggota, b) pengurus dan c)

pengawas. Maka keberadaan pengawas koperasi benar-benar diakui disamping merupakan satu diantara tiga perangkat organisasi. Pengawasan koperasi dilakukan oleh pengawas yang diangkat dari dan oleh anggota dalam rapat anggota sekaligus bertanggung jawab kepada anggota.

Pengawasan atas aktivitas koperasi baik tentang keorganisasian ataupun usaha dilakukan dengan terencana atau mendadak. Apabila dianggap perlu dan mendapat persetujuan dalam rapat anggota, pengawas bisa menggunakan jasa KJA (Koperasi Jasa Audit) atau akuntan publik untuk melakukan pemeriksaan atau audit atas aktifitas usaha dan keuangan koperasi dalam setiap tahunnya.

Pengawas melaksanakan pengawasan paling tidak sebulan sekali yaitu pada saat laporan keuangan bulanan yang dilakukan oleh manager dihadapan pengawas dan pengurus sehingga jika ada kejanggalan dalam aktifitas dan usaha atau keuangan maka pengawas bisa menindak lanjutinya. Manager memberikan laporan keuangan dalam satu bulan operasional terdiri atas neraca, arus kas (*cash flow*), perhitungan hasil usaha dan posisi keuangan

4) Manager

- a) Bertanggungjawab pada pengurus atas segala tugas-tugasnya.
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha KJKS
- c) Menyusun perencanaan dan pengembangan seluruh usaha KJKS
- d) Mengevaluasi dan melakukan pembinaan terhadap seluruh usaha KJKS
- e) Menjalankan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pengurus

- f) Menyampaikan laporan perkembangan usaha KJKS kepada pengurus setiap bulan satu kali.
 - g) Mengangkat dan memberhentikan karyawan dengan sepengetahuan pengurus
 - h) Menandatangani perjanjian pembiayaan
 - i) Memutuskan permohonan pembiayaan sesuai dengan plafon yang telah ditentukan
 - j) Menyetujui atau menolak setiap izin karyawan
 - k) Bersama pengurus dan pengawas menetapkan ketentuan gaji karyawan
 - l) Mengupayakan jenis usaha lain yang produktif dengan persetujuan pengurus
 - m) Membuat peraturan karyawan
 - n) Menentukan target pendapatan dari tiap-tiap cabang usaha dalam masa satu tahun
- 5) Divisi SPS
- a) Bertanggung jawab kepada manager atas perkembangan usaha SPS
 - b) Memimpin seluruh kegiatan usaha SPS
 - c) Menyusun perencanaan dan pengembangan usaha SPS
 - d) Melakukan evaluasi dan pembinaan terhadap segala bentuk usaha SPS
 - e) Menyusun dan menyampaikan laporan kepada manager tentang pengelolaan dan perkembangan usaha SPS

- f) Menyusun perencanaan kerja dan perencanaan pendapatan usaha SPS
- g) Mengatur penempatan karyawan untuk cabang SPS
- h) Bersama manager mengatur posisi permodalan pada cabang SPS
- i) Pengajuan sarana dan prasarana penunjang kegiatan usaha SPS
- j) Merencanakan target pendapatan pada masing-masing cabang.

6) Divisi Riil

- a) Bertanggung jawab kepada manager atas perkembangan usaha Riil
- b) Memimpin seluruh kegiatan usaha Riil
- c) Menyusun perencanaan dan pengembangan usaha Riil
- d) Melakukan evaluasi dan pembinaan terhadap segala bentuk usaha riil
- e) Menyusun dan menyampaikan laporan kepada manager tentang pengelolaan dan perkembangan usaha riil
- f) Menyusun perencanaan kerja dan perencanaan pendapatan usaha riil
- g) Mengatur penempatan karyawan untuk cabang riil
- h) Bersama manager mengatur posisi permodalan pada cabang riil
- i) Pengajuan sarana dan prasarana penunjang kegiatan usaha riil
- j) Merencanakan target pendapatan pada masing-masing cabang.

7) Divisi Keuangan dan Administrasi

- a) Bertanggung jawab kepada manager atas tugas-tugasnya
- b) mengawasi, mengevaluasi dan melakukan pembinaan akuntansi dan administrasi kepada seluruh cabang

- c) Melakukan pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana KJKS BMT-MMU dengan persetujuan manager
 - d) Menyusun dan melaporkan kegiatan KJKS KJKS KJKS BMT-MMU kepada manager
 - e) Berkoordinasi dengan kepala divisi lainnya dalam mengatur sirkulasi keuangan semua unit usaha KJKS BMT-MMU
 - f) Mengatur administrasi karyawan yang bersifat ketenagakerjaan
 - g) melakukan audit keuangan pada masing-masing unit usaha KJKS BMT-MMU
 - h) Menyampaikan informasi dari pusat kepada seluruh jajaran karyawan
- 8) Cabang SPS
- a) Bertanggung jawab kepada kepala divisi SPS atas tugas-tugasnya
 - b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha Cabang SPS
 - c) Mengevaluasi dan memutuskan setiap permohonan pembiayaan
 - d) Melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap pengembalian pembiayaan
 - e) Menandatangani perjanjian pembiayaan
 - f) Menandatangani Buku Tabungan dan *Warkat Muḍārabah*
 - g) Menyampaikan laporan pengelolaan KJKS kepada Kepala Divisi SPS setiap bulan sekali.

9) Cabang Riil

- a) Bertanggung jawab kepada kepala divisi riil atas tugas-tugasnya
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha Cabang Riil
- c) Menyusun rencana kerja triwulan
- d) Menyusun rencana pengembangan usaha riil
- e) Menyusun laporan pengelolaan cabang riil

10) Kasir

- a) Bertanggung jawab kepada kepala Cabang di bidang keuangan
- b) Menerima dan membayarkan uang atas seluruh transaksi di KJKS BMT-MMU Cabang berdasarkan bukti-bukti yang sah.
- c) Mengelola kas bersama Kepala Cabang.
- d) Mencatat seluruh transaksi keluar masuknya uang kas ke dalam formulir atau buku yang telah disediakan
- e) Membuat laporan transaksi harian
- f) Membuat laporan keuangan bulanan dalam bentuk neraca, perhitungan hasil usaha, arus kas dan posisi kekayaan.

11) *Marketing*

- a) Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang atas tugas-tugasnya
- b) Memasarkan produk jasa yang dimiliki SPS
- c) Memeriksa kelengkapan persyaratan pembiayaan dan tabungan

- d) Menerima dan menyetujui permohonan pembiayaan yang selanjutnya dievaluasi dan diputuskan oleh Kepala Cabang
 - e) Membuat buku Tangan atau Warkat Simpanan *Muḍārabah* Berjangka
 - f) Menerima setiap saran, keluhan dan kritik dari setiap nasabah
- e. 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.

KJKS menghimpun dana dari anggota dan calon anggota atau masyarakat dengan akad *wadi'ah* atau *muḍārabah*, *qiroḍ* atau *qarḍ*. Sedangkan peminjaman atau pembiayaan dengan menggunakan salah satu diantara lima akad *muḍārabah/qiraḍ*, *musyarakah/syirkah*, *murabahah*, *bai' bitsaman ājil* dan *qarḍ ḥasan*. Dalam mu'amalah pola syariah tidak menggunakan imbalan bunga, tapi menggunakan imbalan bagi hasil untuk *muḍārabah* dan *musyarakah* atau imbalan laba untuk *murabahah* dan *bai' bitsamanil ājil* (BBA). *Qarḍ ḥasan* biasanya dipakai untuk kegiatan yang bersifat sosial (nirlaba).

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

1) Simpanan

Pemilik harta (*Ṣāhibul Māl*) menyimpan dananya di KJKS BMT-MMU dengan akad *muḍārabah muṭlaq* atau *qarḍ* atau *wadi'ah yadud ḍamanah*. 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) *Muḍārabah* 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) *Muḍārabah* (bagi hasil)

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

b) *Murabahah*

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 Ajil* (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.

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 57 responden, yaitu nasabah (anggota) produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.1
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 4.1 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.2
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 4.2 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.3
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 4.3 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.4
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 4.4 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.5
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 4.5 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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 4.6
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 4.6 menunjukkan bahwa anggota produk pembiayaan *muḍārabah* 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%.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah (anggota). Pihak KJKS merupakan perusahaan jasa yang perlu mengutamakan kualitas layanan. Apabila KJKS tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah anggota akan memutuskan hubungan bisnis dengan KJKS, dan pada akhirnya anggota akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para anggota akan memutus

hubungan dengan KJKS. Untuk itu, kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk memutuskan melakukan transaksi. Layanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dengan demikian layanan merupakan perilaku KJKS dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota demi tercapai kepuasan pada anggota itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keputusan anggota. Berikut tanggapan responden terhadap kualitas layanan:

1) Bukti Fisik ($X_{1.1}$)

Bukti fisik diukur melalui pertanyaan responden tentang perlengkapan peralatan dan fasilitas pendukung di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi indikator bukti fisik ($X_{1.1}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{1.1.1}$		$X_{1.1.2}$		$X_{1.1.3}$		$X_{1.1.4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	-	-	2	3,5	4	7	2	3,5
4.	Setuju	41	71,9	38	66,7	41	71,9	47	82,5
5.	Sangat setuju	16	28,1	17	29,8	12	21	8	14

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.7 pada pernyataan ($X_{1.1.1}$), menurut saya, peralatan kantor yang modern dan memadai yang dimiliki oleh KJKS, diketahui besar

responden menjawab setuju dengan frekuensi 41 atau 71,9% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dengan peralatan kantor KJKS yang modern dan memadai.

Selanjutnya pada pernyataan kedua ($X_{1.1.2}$) menurut saya, fasilitas fisik yang dimiliki oleh KJKS menarik, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 38 atau 66,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan fisik KJKS menarik secara tampilan.

Pernyataan ketiga ($X_{1.1.3}$) menurut saya, karyawan KJKS berpenampilan rapi, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 41 atau 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan KJKS berpenampilan rapi. Pernyataan keempat ($X_{1.1.4}$) menurut saya fasilitas yang disediakan oleh KJKS sesuai dengan jasa yang ditawarkan, hal itu dapat diketahui dari sebagian responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 47 atau 82,5%.

2) Keandalan ($X_{1.2}$)

Keandalan diukur melalui pernyataan responden tentang kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi indikator keandalan ($X_{1,2}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{1,2,1}$		$X_{1,2,2}$		$X_{1,2,3}$		$X_{1,2,4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak akurat	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak akurat	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	3	5,3	-	-	-	-	-	-
4.	Akurat	46	80,7	50	87,7	50	87,7	50	87,7
5.	Sangat akurat	8	14	7	12,3	7	12,3	7	12,3

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.8 pada pernyataan ($X_{1,2,1}$) menurut saya, KJKS menepati janji sesuai dengan waktu yang ditentukan. Diketahui sebagian besar responden menjawab akurat dengan frekuensi 46 atau 80,7%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa KJKS memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan menepati janji.

Pernyataan kedua ($X_{1,2,2}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS berungguh-sungguh membantu anggota dalam memecahkan masalah. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat yakni dengan frekuensi sebesar 50 atau 87,7%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{1,2,3}$) dapat diasumsikan bahwa KJKS memberikan layanan yang tepat sejak awal, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 50 atau 87,7%. Pernyataan keempat ($X_{1,2,4}$) dapat diasumsikan bahwa KJKS selalu mengupayakan catatan (*records*) yang bebas dari kesalahan, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 50 atau 87,7%.

3) Daya tanggap ($X_{1.3}$)

Daya tanggap diukur melalui pernyataan responden tentang KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan cepat dan tanggap dalam manghadapi masalah dan keluhan serta memberikan informasi yang jelas kepada anggota. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi indikator daya tanggap ($X_{1.3}$)

No.	Opsi jawaban	$X_{1.3.1}$		$X_{1.3.2}$		$X_{1.3.3}$		$X_{1.3.4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak baik	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak baik	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	2	3,5
4.	Baik	49	86	51	89,5	52	91,2	47	82,5
5.	Sangat baik	8	14	6	10,5	5	8,8	8	14

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.9 pada pernyataan ($X_{1.3.1}$) menurut saya, KJKS memberikan informasi tentang waktu penyampaian jasa kepada anggotanya. Diketahui sebagian besar responden menjawab baik dengan frekuensi 49 atau 86%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa KJKS memberikan informasi mengenai waktu penyampaian jasa kepada anggota dengan baik.

Pernyataan kedua ($X_{1.3.2}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS memberikan layanan yang cepat kepada para anggotanya. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab baik yakni dengan frekuensi sebesar 51 atau 89,5%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{1.3.3}$)

dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS selalu bersedia membantu anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab baik dengan frekuensi 52 atau 91,2%. Pernyataan keempat ($X_{1.3.4}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS dengan senang hati merespon permintaan anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab baik dengan frekuensi 47 atau 82,5%.

4) Jaminan ($X_{1.4}$)

Jaminan diukur melalui pernyataan responden tentang kemampuan karyawan berkomunikasi dengan anggota. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi indikator jaminan ($X_{1.4}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{1.4.1}$		$X_{1.4.2}$		$X_{1.4.3}$		$X_{1.4.4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak terjamin	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak terjamin	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	-	-	1	1,8	2	3,5	1	1,8
4.	Terjamin	50	87,7	46	80,7	50	87,7	37	64,9
5.	Sangat terjamin	7	12,3	10	17,5	5	8,8	19	33,3

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.10 pada pernyataan ($X_{1.4.1}$) menurut saya, perilaku karyawan KJKS membuat para anggota mempercayai mereka. Diketahui sebagian besar responden menjawab terjamin dengan frekuensi 50 atau 87,7%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari

responden bahwa karyawan KJKS memiliki perilaku yang baik sehingga para anggota mempercayai mereka.

Pernyataan kedua ($X_{1.4.2}$) dapat diasumsikan bahwa anggota KJKS merasa aman dalam bertransaksi. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab terjamin yakni dengan frekuensi sebesar 46 atau 80,7%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{1.4.3}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS selalu bersikap sopan kepada anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab terjamin dengan frekuensi 50 atau 87,7%. Pernyataan keempat ($X_{1.4.4}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 37 atau 64,9%.

5) Empati ($X_{1.5}$)

Empati diukur melalui pernyataan responden tentang KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan selalu memperhatikan keluhan dari anggota dan memberikan bantuan serta membina hubungan baik dengan anggota. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi indikator empati ($X_{1.5}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{1.5.1}$		$X_{1.5.2}$		$X_{1.5.3}$		$X_{1.5.4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	1	1,8	-	-	-	-	1	1,8
4.	Setuju	47	82,5	47	82,5	50	87,7	47	82,4
5.	Sangat setuju	9	15,8	10	17,5	7	12,3	9	15,8

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.11 pada pernyataan ($X_{1.5.1}$) menurut saya, KJKS memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya. Diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 47 atau 82,5%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa KJKS memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya.

Pernyataan kedua ($X_{1.5.2}$) dapat diasumsikan bahwa karyawan KJKS memberikan perhatian kepada anggotanya sudah baik. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju yakni dengan frekuensi sebesar 47 atau 82,5%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{1.5.3}$) dapat diasumsikan bahwa KJKS selalu mengutamakan kepentingan anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 50 atau 87,7%. Pernyataan keempat ($X_{1.5.4}$) dapat diasumsikan bahwa KJKS memahami kebutuhan spesifik para

anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 47 atau 82,4%.

b. Promosi

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. Promosi memiliki hubungan atau pengaruh yang erat terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pengaruh yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi secara efektif memberikan daya rangsang langsung terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dilakukan oleh KJKS dalam upaya meningkatkan minat anggota dalam melakukan pembiayaan maupun simpanan. Berikut tanggapan responden terhadap promosi:

1) Periklanan ($X_{2.1}$)

Periklanan dapat diukur melalui pernyataan responden tentang brosur serta informasi mengenai produk-produk pembiayaan yang disediakan oleh pihak KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi indikator periklanan ($X_{2.1}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{2.1.1}$		$X_{2.1.2}$		$X_{2.1.3}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	-	-	1	1,8	-	-
4.	Setuju	50	87,7	49	86	44	77,2
5.	Sangat setuju	7	12,3	7	12,3	13	22,8

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.12 pada pernyataan ($X_{2.1.1}$) menurut saya, karyawan KJKS membantu menemukan produk yang diinginkan anggotanya. Diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 50 atau 87,7%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa karyawan KJKS membantu menemukan produk yang diinginkan anggotanya dengan baik.

Pernyataan kedua ($X_{2.1.2}$) dapat diasumsikan bahwa brosur-brosur pembiayaan yang disediakan oleh KJKS jelas dan menarik. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju yakni dengan frekuensi sebesar 49 atau 86,0%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{2.1.3}$) dapat diasumsikan bahwa informasi yang disajikan oleh pihak KJKS jelas, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 44 atau 77,2%.

2) Promosi penjualan ($X_{2.2}$)

Promosi penjualan dapat diukur melalui pernyataan responden tentang kemudahan serta kejelasan produk pembiayaan *muḍārabah* yang diberikan oleh pihak KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Distribusi frekuensi indikator promosi penjualan ($X_{2.2}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{2.2.1}$		$X_{2.2.2}$		$X_{2.2.3}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	1	1,8	-	-	2	3,5
4.	Setuju	51	89,5	47	82,5	32	56,1
5.	Sangat setuju	5	8,8	10	17,5	23	40,4

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.13 pada pernyataan ($X_{2.2.1}$) menurut saya, pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan mudah. Diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 51 atau 89,5%.

Pernyataan kedua ($X_{2.2.2}$) dapat diasumsikan bahwa syarat dan ketentuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan jelas. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju yakni dengan frekuensi sebesar 47 atau 82,5%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{2.2.3}$) dapat diasumsikan mekanisme pembayaran dan nisbah bagi hasil pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang

Sidogiri Pasuruan tidak memberatkan anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 32 atau 56,1%.

3) *Direct marketing* ($X_{2,3}$)

Direct marketing dapat diukur melalui pernyataan responden tentang keefektifan komunikasi serta waktu pemasaran yang nyaman bagi anggota KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Distribusi frekuensi indikator *direct marketing* ($X_{2,3}$)

No.	Ops jawaban	$X_{2,3,1}$		$X_{2,3,2}$		$X_{2,3,3}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	6	10,5	2	3,5	-	-
4.	Setuju	46	80,7	45	78,9	46	80,7
5.	Sangat setuju	5	8,8	10	17,5	11	19,3

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.14 pada pernyataan ($X_{2,3,1}$) menurut saya, *telemarketing* yang dilakukan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan efektif. Diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 46 atau 80,7%.

Pernyataan kedua ($X_{2,3,2}$) dapat diasumsikan bahwa komunikasi antara KJKS dengan anggota bersifat interaktif. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju yakni dengan frekuensi

sebesar 45 atau 78,9%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{2.3.3}$) dapat diasumsikan waktu pemasaran KJKS cocok dan nyaman bagi anggotanya, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 46 atau 80,7%.

c. Preferensi

Preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Hal ini berarti bahwa preferensi merupakan syarat keharusan agar suatu jenis kombinasi barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, sebagai contoh seseorang atau konsumen tidak menyaksikan program acara yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi walaupun kesempatan ada karena orang itu tidak menyukainya berarti tidak ada preferensinya. Preferensi konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* dapat diukur dari tingkat keyakinan anggota. Berikut tanggapan responden terhadap preferensi terhadap pengajuan pembiayaan *muḍārabah*:

Tabel 4.15
Distribusi frekuensi Indikator keyakinan ($X_{3.1}$)

No.	Opsis jawaban	$X_{3.1.1}$		$X_{3.1.2}$		$X_{3.1.3}$		$X_{3.1.4}$	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	1	1,8
4.	Setuju	52	91,2	47	82,5	46	80,7	45	78,9
5.	Sangat setuju	5	8,8	10	17,5	11	19,3	11	19,3

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.15 pada pernyataan ($X_{3.1.1}$) menurut saya, anggota yakin memilih produk *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan karena layanan yang memuaskan. Diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 52 atau 91,2%.

Pernyataan kedua ($X_{3.1.2}$) dapat diasumsikan bahwa anggota yakin memilih produk *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan karena keamanan dalam bertransaksi. Hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab setuju yakni dengan frekuensi sebesar 477 atau 82,5%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga ($X_{3.1.3}$) dapat diasumsikan anggota yakin memilih produk *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan karena syarat dan ketentuan jelas, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 46 atau 80,7%. Pernyataan keempat ($X_{3.1.4}$) dapat diasumsikan anggota yakin memilih produk *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan karena mekanisme pembayaran dan *nisbah* bagi hasilnya

yang tidak memberatkan anggota, hal itu dapat diketahui dari sebagian besar responden yang menjawab akurat dengan frekuensi 45 atau 78,9%.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu uji dikatakan valid apabila sesuai dengan kriteria, yaitu apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , dimana untuk mengetahui nilai r_{hitung} ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*, sedangkan nilai r_{tabel} ditentukan dengan rumus *degree of freedom* ($df = n - k - 1$, $20 - 2 - 1 = 17$). Berikut hasil perhitungan uji validitas yang dibantu dengan program SPSS versi 16.00.

Tabel 4.16
Uji Validitas Indikator Kualitas Layanan (X_1)

No.	Indikator Kualitas Layanan	α	r tabel	R hitung	Status
1.	Peralatan kantor yang modern dan memadai	0,05	0,444	0,741	Valid
2.	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	0,05	0,444	0,886	Valid
3.	Karyawan yang berpenampilan rapi	0,05	0,444	0,788	Valid
4.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	0,05	0,444	0,752	Valid
5.	Penepatan janji	0,05	0,444	0,828	Valid
6.	Bersikap simpatik dan sanggup membantu anggota setiap ada masalah	0,05	0,444	0,829	Valid
7.	Penyampaian jasa secara benar semenjak kali pertama	0,05	0,444	0,851	Valid
8.	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	0,05	0,444	0,762	Valid
9.	Kejelasan dan ketepatan waktu penyampaian jasa	0,05	0,444	0,805	Valid
10.	Layanan yang segera/cepat dari karyawan	0,05	0,444	0,839	Valid
11.	Kesediaan karyawan membantu anggota	0,05	0,444	0,841	Valid
12.	Merespon kebutuhan spesifik anggota	0,05	0,444	0,889	Valid
13.	Karyawan yang terpercaya	0,05	0,444	0,611	Valid
14.	Perasaan aman saat melakukan transaksi	0,05	0,444	0,645	Valid
15.	Sikap sopan karyawan terhadap anggota	0,05	0,444	0,616	Valid
16.	Pengetahuan luas yang dimiliki oleh karyawan	0,05	0,444	0,678	Valid
17.	Perhatian perusahaan kepada anggota	0,05	0,444	0,787	Valid
18.	Perhatian personal yang diberikan karyawan	0,05	0,444	0,728	Valid
19.	Perusahaan mengutamakan kebutuhan anggota	0,05	0,444	0,585	Valid
20.	Perusahaan memahami kebutuhan anggota	0,05	0,444	0,836	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas layanan diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r_{hitung} pada indikator variabel perencanaan strategi diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,444 (lampiran 10) sehingga dengan

demikian masing-masing indikator pada variabel kualitas layanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.17
Uji Validitas Indikator Promosi (X_2)

No.	Indikator Promosi	α	r tabel	R hitung	Status
1.	Karyawan membantu anggota dalam menentukan produk	0,05	0,444	0,720	Valid
2.	Brosur-brosur yang jelas dan menarik	0,05	0,444	0,697	Valid
3.	Informasi yang disajikan perusahaan jelas	0,05	0,444	0,666	Valid
4.	Prosedur pengajuan pembiayaan <i>muḍārabah</i> mudah	0,05	0,444	0,542	Valid
5.	Syarat dan ketentuan pembiayaan <i>muḍārabah</i> jelas	0,05	0,444	0,695	Valid
6.	Mekanisme pembayaran dan nisbah bagi hasil yang mudah	0,05	0,444	0,704	Valid
7.	Telemarketing yang efektif	0,05	0,444	0,756	Valid
8.	Komunikasi interaktif antara karyawan dan anggota	0,05	0,444	0,770	Valid
9.	Waktu pemasaran yang cocok bagi anggota	0,05	0,444	0,710	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel promosi diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r_{hitung} pada indikator variabel perencanaan strategi diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,444 (lampiran 10) sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel promosi dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.18
Uji Validitas Indikator Preferensi (Y)

No.	Indikator Preferensi	α	r tabel	R hitung	Status
1.	Memilih produk <i>muḍārabah</i> karena yakin akan kualitas layanan perusahaan	0,05	0,444	0,798	Valid
2.	Memilih produk <i>muḍārabah</i> karena yakin akan keamanan transaksi	0,05	0,444	0,590	Valid
3.	Memilih produk <i>muḍārabah</i> karena syarat dan ketentuan jelas	0,05	0,444	0,658	Valid
4.	Memilih produk <i>muḍārabah</i> karena mekanisme pembayaran dan <i>nisbah</i> bagi hasil yang mudah	0,05	0,444	0,795	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel preferensi diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r_{hitung} pada indikator variabel perencanaan strategi diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,444 (lampiran 10) sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel preferensi dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2) terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* (Y). Adapun kriteria apabila dikatakan reliabel atau dapat dipercaya yaitu apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai standarisasi yang ditentukan sebesar 0,60.

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No.	Indikator Variabel	Nilai r alpha	Standarisasi	Status
1.	Kualitas layanan	0,967	0,60	Reliabel
2.	Promosi	0,910	0,60	Reliabel
3.	Preferensi anggota	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel kriteria tersebut di atas, maka pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi dan preferensi anggota ternyata diperoleh bahwa nilai r *alpha* telah melebihi nilai standarisasi. Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

3. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian multikolonieritas diukur berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari

10 dan nilai *tolerance* sebesar kurang dari 0,10. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	.668	1.498
Promosi	.668	1.498

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa nilai dari *tolerance* dan VIF untuk variabel kualitas layanan dan promosi menunjukkan nilai yang sama. Dari kriteria pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka

persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji heterokedastisitas di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,295	Non heteroskedastisitas
2.	Promosi	0,343	Non heteroskedastisitas

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan dan promosi lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

3) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat jika *asympt sig (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika *asympt sig (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Predicted Value
N		57
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: hasil SPSS

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan *Kolmogorof-Smirnov Z test* sudah menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan dengan nilai 2-tailed pada variabel kualitas layanan dan promosi lebih besar dari 0.05. Dengan hasil pengujian normalitas dapat dilakukan pengujian hipotesis.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas layanan (X_1), dan promosi (X_2) terhadap preferensi anggota (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,670 + 0,040 X_1 + 0,071 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,670, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas layanan dan promosi, maka preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* tidak akan mengalami perubahan (konstan).
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,040 mempunyai arti bahwa jika kualitas layanan (X_1) pada KJKS tersebut lebih ditingkatkan, seperti peningkatan terhadap *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* akan meningkat.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,071 mempunyai arti bahwa jika promosi (X_2) pada KJKS tersebut ditingkatkan, seperti arti pentingnya periklanan, promosi penjualan, dan *direct marketing*, pengaruh iklan terhadap kualitas produk sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* akan meningkat.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi tersebut, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi anggota adalah promosi, terbukti dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar yaitu sebesar 0,071.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya persentase variabel preferensi anggota mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,048 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa preferensi anggota mampu dijelaskan oleh kualitas layanan dan promosi dengan nilai sebesar 4,8% sedangkan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu preferensi anggota (Y) secara serentak. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh 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 $2,398 < \text{nilai F tabel} = 3,17$.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah*. Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan

terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ditolak.

2) Uji t

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh kualitas layanan (X_1), dan promosi (X_2) terhadap preferensi anggota (Y). Hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi anggota ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,058 < t_{tabel}$ sebesar $2,000$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,295$. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap preferensi anggota (Y).
- b) Pengaruh promosi terhadap preferensi anggota ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,956 < t_{tabel}$ sebesar $2,000$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,343$. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap preferensi anggota (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diambil simpulkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* 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 < nilai F_{tabel} (3,17). Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* 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 *muḍārabah* yang menjadi responden dalam penelitian ini, hal-hal yang menjadi penyebab penurunan jumlah anggota pembiayaan *muḍārabah* bukan karena buruknya kualitas layanan dan promosi melainkan karena adanya faktor-faktor lain, atau yang disebut *dummy*

variable.⁷³ Adapun faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah anggota pembiayaan *muḍārabah* antara lain:⁷⁴

1. Minimnya pengetahuan anggota mengenai konsep bagi hasil *muḍārabah*, 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 *muḍārabah*.
2. Anggota cenderung memilih produk-produk yang tidak menyertakan bagi hasil kepada pihak KJKS, seperti *qard*. Pemasar harus lebih melakukan pendekatan-pendekatan promosi untuk menjelaskan perbedaan konsep serta syarat-syarat dan ketentuan antara pembiayaan *muḍārabah* dan *qard*.
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 *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel t melalui pengujian hipotesis dan

⁷³ Abdul Hakim, *Statistik Induktif untuk Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 305.

⁷⁴ HM. Abdullah Shodiq, *wawancara*, KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan, 10 Desember 2012.

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 *mudārabah* ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudārabah* 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 *mudārabah*. 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:

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ
يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿٢٧﴾

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:

فَأَسْتَجِبْنَا لَهُ وَوَهَبْنَا لَهُ يَحْيَىٰ وَأَصْلَحْنَا لَهُ زَوْجَهُ إِنَّهُمْ كَانُوا
يُسرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا ۗ وَكَانُوا لَنَا
خَشِعِينَ ﴿٩٠﴾

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:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

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 *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dibuktikan dengan pengujian hipotesis, berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} sebesar

$0,956 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,000 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,343. Maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh promosi secara parsial terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan” ditolak. Jadi, promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *muḍārabah*. 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.⁷⁵

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-Māidah* ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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-Māidah: 100).

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*ṭayyib*” (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

⁷⁵ HM. Abdullah Shodiq, *wawancara*, KJKS BMT-MMU Sidogiri Pasuruan, 10 Desember 2012.

dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *tayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.⁷⁶

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-aqlāni*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang

⁷⁶ Alfu Baiduri Amro, "Pengaruh Loyalitas *Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL", 57.

sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan 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.⁷⁷ 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 an-nas*). 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

⁷⁷ 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).

produk, menjadi konsumen yang *informationalised*.⁷⁸ 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. 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.

⁷⁸ Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), 87.

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.⁷⁹ 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 berminat mencari sebagai pedagang di pasar atau sekedar memiliki toko kelontong.

⁷⁹ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 369.