

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan praktik ekonomi Islam di era globalisasi seperti sekarang ini telah maju dengan sangat pesat, baik itu dalam skala nasional maupun dalam skala internasional. Khusus untuk Indonesia, perkembangan ekonomi Islam ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai beragam prinsip dan praktik ekonomi syariah.

Perekonomian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kehidupan manusia sehari-hari dan sangat berperan dalam menunjang kehidupan dan aktivitas manusia. Hal inilah yang kemudian membuat manusia berupaya untuk dapat terus mengembangkan perekonomian. Salah satu pengembangan perekonomian adalah adanya ekonomi yang berbasis kaidah-kaidah keislaman atau lebih dengan dengan ekonomi Islam. Seiring dengan perkembangannya, ekonomi Islam mulai menjadi fokus perhatian dunia karena keistimewaan prinsip-prinsip yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah konsep koperasi syariah.

Pada saat sekarang ini tidak hanya koperasi yang berbasis konvensional yang dapat berkembang, tetapi saat ini sudah banyak koperasi yang berbasis syari'ah. Sama halnya dengan perbankan syari'ah, koperasi syari'ah juga mulai diminati oleh masyarakat yang merupakan lembaga keuangan yang sangat sesuai sebagai pendukung kegiatan masyarakat mikro yang berlandaskan sistem ekonomi Islam. Data yang diperoleh peneliti melalui Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan menunjukkan

bahwa di Kota Banjarmasin untuk tahun 2022 jumlah Koperasi Konvensional yang beroperasi sebanyak 586, sementara Koperasi Syariah hanya ada 4 buah.

Perkembangan koperasi syariah saat ini telah memasuki babak baru. Pertumbuhan koperasi syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik ekonomi syariah menjadi bagaimana koperasi syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama. Koperasi syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi anggota. Persaingan semakin ketat, oleh karena itu penting sekali bagi pemasar untuk mengetahui apa yang menjadi kesukaan atau preferensi anggota terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan mengetahui apa yang menjadi preferensi anggota, maka dapat diputuskan strategi pengembangan bagaimana yang akan dilakukan sehingga anggota merasa puas akan produk yang diberikan.

Preferensi adalah faktor yang utama menentukan apakah bank akan di terima secara baik oleh masyarakat ataupun tidak. Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Preferensi dapat dilihat melalui pandangan masyarakat terhadap promosi, dan kualitas pelayanan suatu produk.

Preferensi anggota adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi anggota menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, 2016, hal. 10) .

Samuelson dalam Sudarsono memperkenalkan pengetahuan tentang preferensi konsumen yaitu teori preferensi nyata (*revealed preference*) (Sudarsono, 2015, hal. 4).

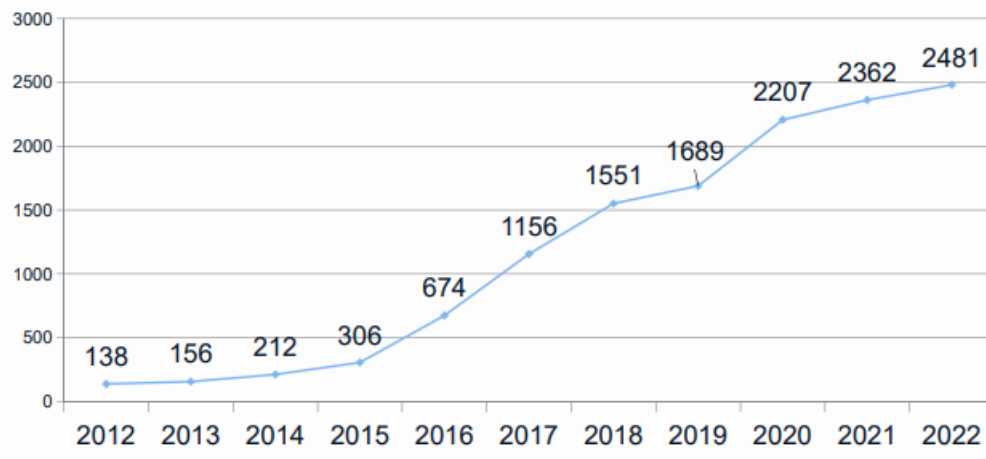
Koperasi merupakan wadah untuk bergabung dan berusaha bersama untuk mewujudkan keinginan bersama sehingga dapat tercapainya sistem administrasi yang baik guna mencapai suatu tujuan dengan tingkat kerjasama yang akurat, karena pada umumnya jumlah simpanan pokok dan simpanan wajib dari masing-masing anggota adalah sama (Sagimun, 2016, hal. 2).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat perbankan ingin membuka kantor baru, dikarenakan bauran pemasaran adalah strategi dimana melihat perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah faktor lokasi. Dalam hal ini Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin memiliki strategi untuk penempatan kantor, diantaranya adalah promosi.

Promosi secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR). Promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi anggota tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya (Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan, 2018, hal. 175).

Salah satu koperasi Syariah yang tumbuh dan berkembang khususnya di kota Banjarmasin adalah Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin. Sejak pertama kali

berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini jumlah anggotanya sudah mencapai 2481 orang, sebagaimana yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1

#### Pertumbuhan Jumlah Anggota Koperasi Syariah Ar-Rahmah periode 2012-2021

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin selalu mengalami pertumbuhan positif disetiap tahunnya. Namun berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terungkap bahwa sebagian besar anggota Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin berasal dari masyarakat yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari Koperasi Syariah Ar-Rahmah

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa saat ini pihak Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin melakukan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dari seluruh metode promosi tersebut yang paling mudah dilihat itu adalah promosi melalui brosur yang diletakkan di ruang tunggu atau ruang pelayanan anggota, selain itu pemasangan papan nama yang

berisikan identitas Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin juga merupakan salah satu teknik yang digunakan sebagai media promosi.

Koperasi Syari'ah hadir karena melihat realita masyarakat yang terjebak pada sistem peminjaman modal usaha pada lembaga non Syari'ah yaitu konvensional. Dengan hadirnya koperasi Syari'ah, diharapkan dapat menyelamatkan masyarakat dari sistem bunga dengan cara merubah paradigma masyarakat dengan cara bagi hasil/margin, menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Fatwanya Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (intersat/fa'idah) yaitu.

1. Bahwa umat Islam Indonesia masih mempertanyakan status hukum bunga (interst/fa'idah) yang dikenakan dalam transaksi pinjaman (al-qardh) atau utang piutang (al-dayn) baik yang dilakukan oleh lembaga keuangan, individu maupun lainnya.
2. Bahwa ijtima' ulama komisi Fatwa se-indonesia pada Tanggal 22 Syawal 1424 h./16 Desember 2003 telah menfatwakan tentang status hukum bunga.
3. Bahwa karena itu, Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang bunga dimaksud untuk di jadikan pedoman.

Dengan penjelasan tersebut bahwa MUI benar melarang bahwa adanya bunga dengan demikian ,untuk memperkuat pengertian, Al-Quran menjelaskan dalam Surat AL Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ  
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۗ

Terjemahan :

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gil. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni – pegrhuni neraka, mereka kekal didalamnya”.*(QS. Al- Baqarah : 275)

Hasil studi pendahuluan pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah mengungkapkan bahwa bagi hasil pada Koperasi ini direalisasikan melalui pembagian sisa hasil usaha (SHU) yang diselenggarakan setiap akhir tahun setelah rapat anggota tahunan. Hasil telaahan terhadap sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa preferensi seseorang dipengaruhi oleh beragam faktor. Indo'sek dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota (Indo'sek, 2021, hal. 63). Yudhi dalam penelitiannya menyatakan bahwa prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat (Yudhi, 2019, hal. 435). Nakarmi (2018, hal. 1) menyatakan *“Sales promotion has become a vital tool for marketing, and its importance has been significantly increasing over the years. The objective of this study is to find the overall impact of sales promotion on the consumer's behavior and their buying patterns. The result of this thesis allows managers to understand the importance of sales promotion and consumers' changing behavior and buying patterns. It allows understanding the characteristics of consumers and their varying behavior from the perspective of sales promotion targeted at diverse consumers”*. (Promosi penjualan telah menjadi alat penting untuk pemasaran, dan kepentingannya telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak

keseluruhan dari promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dan pola pembelian mereka. Hasil tesis ini memungkinkan manajer untuk memahami pentingnya promosi penjualan dan perubahan perilaku dan pola pembelian konsumen. Ini memungkinkan pemahaman karakteristik konsumen dan perilaku mereka yang beragam dari perspektif promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen yang beragam).

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi dan bagi hasil terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin?
2. Apakah promosi dan bagi hasil berpengaruh secara simultan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan bagi hasil secara parsial terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan bagi hasil secara simultan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan bagi hasil terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

##### 2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh promosi dan bagi hasil terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin untuk dapat meningkatkan preferensi menabung anggota pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi menabung anggota.

#### **E. Definisi Operasional**

Guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan definisi operasional sebagaimana berikut ini:



### 1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank kepada anggota dengan bentuk informasi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan anggota pada bank serta jasa yang diberikan serta untuk merubah sikap dan tingkah laku anggota terhadap bank (Laksana, 2017, hal. 133). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin untuk memperkenalkan berbagai jenis produk dan jasa yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kepada masyarakat, misalnya melalui brosur, selebaran atau penyebaran informasi melalui media sosial dan media massa yang diukur melalui indikator periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR).

### 2. Bagi Hasil

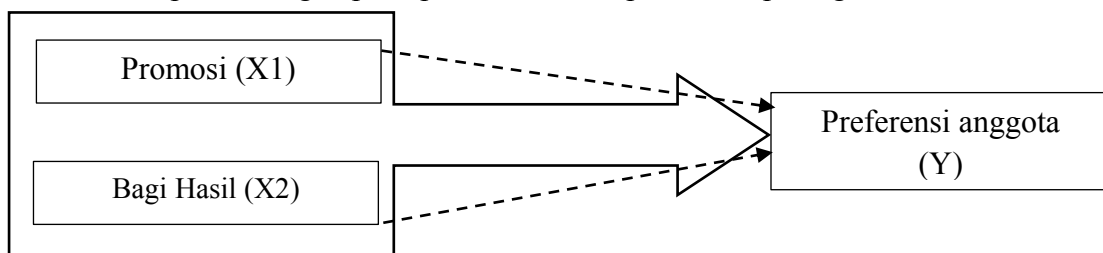
Bagi hasil merupakan sistem pembagian hasil antara pihak bank dengan anggota. Di dalam bagi hasil tersebut ada pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih (Nurhayati, 2016, hal. 117). Bagi hasil dalam penelitian ini adalah bagi hasil yang diberikan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kepada anggota berupa nisbah serta ketentuannya seperti pembagian keuntungan, jaminan dari bagi hasil, dan besarnya nisbah keuntungan.

### 3. Preferensi anggota

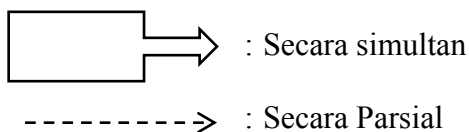
Preferensi anggota adalah sikap anggota dalam memilih-milih sebab produk berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut (Nurhayati, 2018, hal. 23). Preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah preferensi dari anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam menabung di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Preferensi anggota dalam penelitian ini diukur melalui indikator: (1) persepsi reputasi, (2) kualitas layanan, (3) daya tarik fisik, (4) rasionalitas anggota, (5) eksternal koperasi (pihak lain), (6) internal koperasi (karyawan), (7) letak lokasi bank dan (8) ketersediaan jaringan dan teknologi.

#### F. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:



Gambar 1. 2  
Kerangka Pikir Penelitian

## **G. Hipotesis**

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

### Hipotesis 1

H<sub>01</sub> : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H<sub>a1</sub> : Promosi anggota berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

### Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : Bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H<sub>a2</sub> : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

### Hipotesis 3

H<sub>03</sub> : Promosi dan bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H<sub>a3</sub> : Promosi dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Brata, Husani dan Ali dalam penelitian berjudul *The Influences of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian (Brata, Husani, & Ali, 2017, hal. 433).

Nakarmi dalam penelitian berjudul *Effect of Sales Promotion on Cunsumer Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan telah menjadi alat penting untuk pemasaran, dan kepentingannya telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak keseluruhan dari promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dan pola pembelian mereka. Hasil tesis ini memungkinkan manajer untuk memahami pentingnya promosi penjualan dan perubahan perilaku dan pola pembelian konsumen. Ini memungkinkan pemahaman karakteristik konsumen dan perilaku mereka yang beragam dari perspektif promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen yang beragam. (Nakarmi, 2018)

Yudhi dalam penelitian berjudul Pengaruh Prinsip Bagi Hasil terhadap Preferensi Masyarakat pada perbankan Syariah Wilayah Kota Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh prinsip bagi hasil terhadap

preferensi masyarakat pada perbankan syariah di kota Pontianak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/kuesioner dengan populasi berupa masyarakat kota Pontianak yang pernah menjadi anggota bank syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada perbankan syariah di kota Pontianak. Variabel preferensi masyarakat dapat dijelaskan oleh prinsip bagi hasil sebesar 4,7%, sedangkan 95,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian (Yudhi, 2019, hal. 435).

Afriani dalam penelitian berjudul *Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan anggota berpengaruh sedang sebesar 72,1% terhadap keputusan menabung mereka. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan anggota maka akan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dan tabungan. Sedangkan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung, karena semakin tinggi tingkat bagi hasil akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Sebaliknya, pengetahuan anggota dan faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung mereka (Afriani, Tia, 2020).

Indo'sek dalam penelitian berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Anggota Bank Syariah Indonesia (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi Gatot Subroto)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota, 2) Faktor

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota, dan  
3) Faktor religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota  
(Indo'sek, 2021, hal. 63).

## **I. Sistematika Penelitian**

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan dengan promosi, gaya hidup, bagi hasil dan keputusan menabung.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran