

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keuangan syariah adalah bentuk keuangan yang didasarkan pada syariah atau bangunan hukum Islam. Syariah, yang berarti “jalan menuju sumber air”, dipenuhi dengan tujuan moral dan pelajaran tentang kebenaran. Karena itu, syariah lebih dari sekedar seperangkat aturan-aturan hukum. Sejatinya, syariah mewakili gagasan bahwa semua manusia tunduk pada keadilan di bawah hukum. Ini adalah satu istilah yang meringkaskan cara hidup yang diajarkan Allah swt. Kepada hamba-hambanya dan mencakup segala sesuatu mulai dari kontrak bisnis dan pernikahan hingga azab dan ibadah. Umum untuk menggunakan istilah “sesuai dengan syariah” dalam menggambarkan segala sesuatu yang dibolehkan hukum Islam. Keuangan syariah memiliki persyaratan utama setiap transaksi keuangan harus sesuai dengan syariah. Untuk menjamin kepatuhan terhadap syariah, lima prinsip utama harus diikuti secara ketat yaitu keyakinan pada tuntutan Ilahi, tidak ada bunga, tidak ada investasi haram, berbagi risiko dianjurkan dan pembiayaan didasarkan pada aset *rill*.¹

Alquran merupakan kitab suci Islam, mendorong kaum muslim untuk bergiat dalam perdagangan dan mencurahkan upaya mereka untuk Allah demi

¹Daud Vicary Abdullah dan Keon Chee, *Buku Pintar Keuangan Syariah* (Jakarta: Zaman, 2012), hlm. 20.

menjamin pahala yang berlimpah.² Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 245. Sebagai berikut:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أضعافًا كَثِيرَةً
وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

“Siapakah yang mau memberikan pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan kelipatan yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (bagimu) rezeki dan kepada Nya-lah kamu dikembalikan”.³

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan *nonbank*. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan di samping menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan/kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan.

Lembaga Keuangan *nonbank* merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan *nonbank* mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Lembaga keuangan *nonbank* secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan *nonbank* di antara lain, terdiri dari Pasar Modal, Pasar Uang,

²*Ibid.*, hlm. 21.

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: CV. ASY SYIFA, 1992), hlm. 60.

Perusahaan Asuransi, Dana pensiun, Perusahaan Modal Ventura, Lembaga Pembiayaan, Perusahaan Pegadaian dan Lembaga Keuangan Syariah Mikro.⁴

Menurut UU No.1 Tahun 2013 pasal 1, Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang 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 sedangkan LKM Syariah merupakan LKM yang menggunakan prinsip-prinsip Syariah.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terdiri dari berbagai lembaga diantaranya Lembaga Pengelola Zakat (BAZ dan LAZ), Lembaga Pengelola Wakaf, BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) dan Koperasi Syariah.⁵

Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama yang berjuang dalam bidang ekonomi dengan menempuh jalan yang tepat dan mantap dengan tujuan membebaskan diri para anggotanya dari kesulitan-kesulitan ekonomi yang umumnya diderita oleh mereka.

Menurut UU No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, dalam Bab I Pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas

⁴Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 27.

⁵Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 55.

dasar kekeluargaan. Tujuan pendirian koperasi, menurut UU perkoperasian, adalah memajukan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang 1945.⁶

Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai *syirkah/syarikah*. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. Koperasi syariah sangat strategis dalam mengembangkan sumber daya dan mendistribusikannya secara adil. Karena, mengeluarkan harta (asset) untuk diputar, diusahakan, dan diinvestasikan secara halal adalah kewajiban syariah.⁷

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin merupakan salah satu lembaga keuangan syariah *nonbank* di Banjarmasin, yang berdiri pada tanggal 1 Januari 2012 dengan modal awal kurang lebih Rp. 45.825.000. dan melakukan transaksi pertama di bulan Februari 2012.⁸

Koperasi tersebut hanya menawarkan produk dalam bentuk produk pembiayaan (*Lending*) konsumtif yaitu pembiayaan *murābahah*. Pembiayaan *murābahah* ini paling banyak dibutuhkan masyarakat dan mendatangkan manfaat bagi pembeli dan penjual. Ini terbukti dari banyaknya anggota yang melakukan pembiayaan *murābahah*.

⁶Muhammad Firdaus, *Perkoperasian ,Sejarah, Teori, dan Praktek* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 37.

⁷Nur S Buchori, *Koperasi Syariah* (Jawa Timur: Mashun, 2009), hlm. 10.

⁸Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin, *Sejarah dan Produk*, <https://www.koperasisyariaharramah.com> (28 Juni 2016).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁹ Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik dan memahami mengapa, bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.¹⁰

Melalui perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Perbedaan individu, faktor lingkungan, serta segi pemasaran sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini faktor perbedaan individu yang dikaji adalah kebutuhan, faktor lingkungan adalah penelitian pada kelompok referensi, dan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaksesuaian antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dari kebutuhan yang dirasakan tersebut, membuat seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, dalam konsep Islam tentang kebutuhan, pemilihan produk tergantung manfaat dan masalah yang ada pada

⁹Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 8.

¹⁰Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 10.

produk itu. Dalam hal ini pembiayaan *murābahah* jelas dihalalkan menurut Islam dan bermanfaat serta maslahah karena membantu anggota untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.¹² Kelompok acuan ini disebut juga dengan kelompok referensi. Pemilihan suatu produk adakalanya dipengaruhi oleh kelompok referensi. Baik itu dari keluarga, teman, rekan kerja dan lain sebagainya. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon *afektif, kognitif*, dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³ Dalam lembaga keuangan syariah *nonbank* khususnya Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, memiliki cara untuk memasarkan produknya tersendiri. Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin melakukan promosi dengan cara menyebarkan

¹¹Muhammad Muflih, *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (RajaGrafindo, 2006), hlm. 48.

¹² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 14.

¹³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 219.

brosur kepada pedagang pasar ataupun pada masyarakat, dan melakukan promosi pada saat acara majelis mingguan di Mesjid Al-ummah, mesjid yang bersebelahan dengan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Hal ini tidak lain adalah bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan *murābahah*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Melakukan Pembiayaan *Murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*?
2. Apakah kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.
2. Untuk mengetahui apakah kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

D. Signifikansi Penelitian

1. Penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh (kebutuhan, kelompok referensi dan promosi) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menarik masyarakat bergabung menjadi anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dan mengembangkan Usaha Kecil Mikro (UKM) menjadi lebih baik.
3. Menambah wawasan bagi peneliti sendiri untuk bidang yang ditekuni selama ini, maupun bagi pembaca pada umumnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman yang mungkin terjadi dalam memahami penelitian ini maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang membuat perubahan.¹⁴

Adapun yang dimaksud dalam penulis adalah perubahan yang timbul dari pengaruh kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

2. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan.¹⁵

Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam menggunakan produk pembiayaan *murābahah*.

3. Pembiayaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya.¹⁶

Adapun yang dimaksud peneliti adalah produk pembiayaan *murābahah* yang diberikan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kepada anggotanya yang bebas dari unsur *riba* atau bunga.

¹⁴Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 3.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 26.

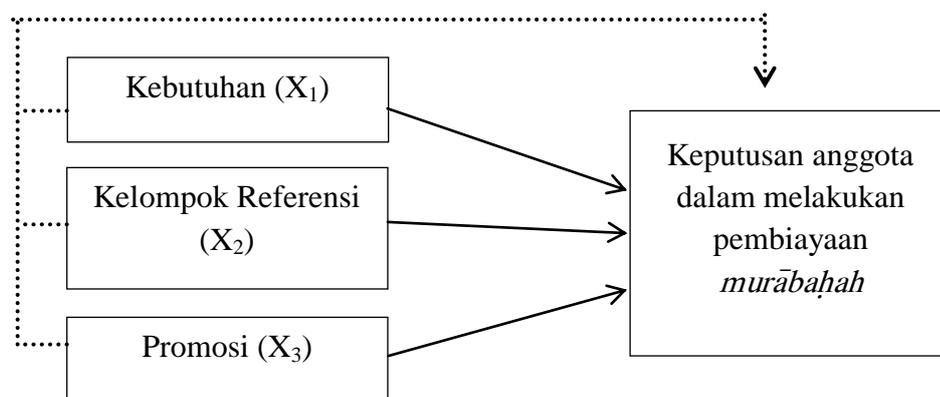
¹⁶*Ibid.*, hlm. 90.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin”.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kebutuhan (X_1) kelompok referensi (X_2) dan promosi (X_3) yang mempengaruhi keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah (2017)

Keterangan:



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara kemungkinan benar atau juga kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. Hipotesis Parsial

- a. Variabel kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
- b. Variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
- c. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

2. Hipotesis Simultan

Variabel pengaruh yang terdiri dari variabel kebutuhan, kelompok referensi dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan Nashrullah (10905053000040) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah yang berjudul *Pengaruh Account Officer Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murābahah Pada Koperasi Serba Usaha Ubasyada Ciputat*.¹⁷ Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *account officer* terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murābahah* pada koperasi serba usaha Ubasyada Ciputat dan bagaimanakah hubungan *account officer* terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murābahah* pada koperasi serba usaha Ubasyada Ciputat. Sifat penelitian ini merupakan sifat penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dari hasil kuesioner/angket, wawancara, dan dokumentasi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek, objek, dan tempat penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan *murābahah*.
2. Penelitian yang dilakukan Asep Syawaludin (C2B008009) Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi pembiayaan Murābahah Ba'i Bitsaman Ajil (Studi Kasus*

¹⁷Nashrullah, "Pengaruh *Account Officer* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murābahah* pada koperasi serba usaha Ubasyada Ciputat", (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2012).

BMT Umat Mandiri di Kota Tegal).¹⁸ Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana karakteristik pembiayaan *murābahah bitsaman ajil* di BMT Bina Umat Mandiri, dan mengenai apakah ada pengaruh agunan, margin, dan jarak terhadap pembiayaan *murābahah bitsaman ajil* di BMT Bina Umat Mandiri. Sifat peneliti ini merupakan sifat penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dari hasil kuesioner/angket, wawancara, dan dokumentasi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek, objek, dan tempat penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pembiayaan *murābahah*.

3. Penelitian yang dilakukan Helmi Lendra (10771000173) Universitas Islam Negeri Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen yang berjudul *Pengaruh Sistem Pembiayaan Murābahah terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru*.¹⁹ Masalah dalam penelitian ini adalah mengenai apakah pembiayaan *murābahah* ini berpengaruh besar terhadap minat nasabah menggunakan produk tersebut pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru, karena dilihat dari data jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Pekanbaru, dalam pembiayaan nasabah lebih cenderung menggunakan pembiayaan *murābahah* dibandingkan dengan pembiayaan

¹⁸Asep Syawaludin, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi pembiayaan *Murābahah* Ba’i Bitsaman Ajil (Studi Kasus BMT Umat Mandiri di Kota Tegal)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2013).

¹⁹Helmi Lendra, “Pengaruh Sistem Pembiayaan *Murābahah* terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013).

musyarakah, dikarenakan memudahkan pembeli atau nasabah untuk objek nilai yang besar membutuhkan nilai bantuan nilai yang besar membutuhkan bantuan bank berupa pembayaran tangguh dan cicilan, selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan *murābahah* seperti prosedur yang ditawarkan, pelayanan yang sesuai syariah Islam. Sifat peneliti ini merupakan sifat penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dari hasil kuesioner/angket, wawancara, dan dokumentasi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek, objek, dan tempat penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pembiayaan *murābahah*.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, yaitu terdiri dari latar belakang masalah. Agar peneliti menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah, dan terhindar dari kesalahpahaman penelitian penulis, maka dibuat definisi operasional. Untuk dapat mengetahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka dirumuskan kedalam signifikansi penelitian dan kajian pustaka diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan landasan teori kasus yang diteliti terdiri dari teori, kebutuhan, kelompok referensi, promosi, keputusan, dan pembiayaan *murābahah*.

Bab ketiga merupakan metode penelitian terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

Bab keempat adalah laporan hasil penelitian, yang menguraikan dengan jelas data hasil penelitian di lapangan, yaitu terdiri dari: penyajian data yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Bab kelima adalah bab terakhir sebagai penutup. Dalam hal ini penulis memberikan simpulan pada hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran yang diperlukan.