

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terlihat dari peningkatan jumlah aset serta semakin beragamnya produk yang tersedia. Akan tetapi, peningkatan tersebut tidak diiringi dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap jasa keuangan syariah. Hal ini selaras dengan temuan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan oleh OJK bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam pelaksanaannya, dengan hasil yang diperoleh yaitu Indeks Literasi Keuangan Syariah tercatat sebesar 39,11%, sedangkan Literasi Keuangan Konvensional mencapai 65,09%. Di sisi lain, Indeks Inklusi Keuangan Nasional berada pada angka 75,02%, sementara tingkat Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah masing-masing tercatat sebesar 73,55% dan 12,88% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Angka-angka ini membuktikan bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat pada keuangan syariah masih rendah, dimana masyarakat lebih memahami dan mengakses produk keuangan konvensional dari pada keuangan syariah.

Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini tidak dapat dipisahkan dari kontribusi dan dukungan pemerintah. Pemerintah pun berupaya dalam sektor ini, diantaranya dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Bank Syariah (LKBS) dan Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB) syariah. Lembaga Keuangan Bank Syariah meliputi Bank Umum Syariah (BUS) serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank terdiri dari berbagai macam bentuk, antara lain Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah, Dana Pensiun Syariah, Unit Usaha Syariah, Lembaga Pengelola Zakat, Lembaga Wakaf, Koperasi Syariah, serta Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Dahniaty et al., 2021).

Namun, upaya pemerintah saja tidak cukup. Untuk itu, diperlukan inisiatif dari lembaga keuangan syariah yang harus memiliki kemampuan dalam

menghadapi ketatnya persaingan ini dengan cara mengembangkan strategi Pemasaran. Dengan demikian, masyarakat semakin terdorong untuk berpartisipasi dalam sektor keuangan syariah. Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan wajib dijalankan oleh lembaga keuangan, baik dalam bentuk bank maupun nonbank.

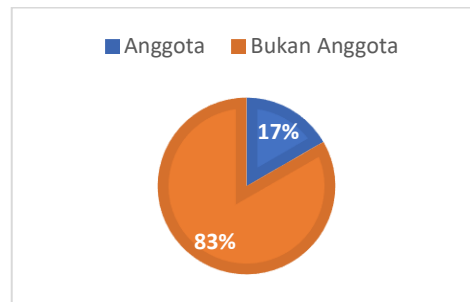
Koperasi Simpan Pinjam Jasa adalah salah satu lembaga keuangan nonbank yang telah beroperasi sejak tahun 1973. Koperasi ini menyediakan layanan simpan pinjam dengan tujuan memberikan manfaat dan pelayanan bagi anggota, gerakan koperasi, masyarakat, serta pemerintah. Sejak didirikan hingga tahun 2002, Kospin Jasa masih menjalankan operasionalnya menggunakan sistem konvensional. Seiring dengan berkembangnya lembaga keuangan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, serta adanya rekomendasi dari rapat anggota tahunan ke-28 yang menginstruksikan KOSPIN Jasa untuk membuka layanan keuangan syariah. Dengan itu, pada tanggal 17 Agustus 2004, Kospin Jasa secara resmi meluncurkan layanan Syariah yang diresmikan oleh H. A. Zaky Arslan Djunaid. Selanjutnya, pada tahun 2015, sistem ini dikenal dengan nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), sesuai dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 mengenai Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (Company Profile, Kospin Jasa Syariah).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan lembaga keuangan non-bank yang beroperasi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip ini berlandaskan nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Untuk menjamin bahwa kegiatan operasional KSPPS berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, diperlukan adanya alat pengawasan yang dikenal sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS memiliki peran penting dalam memantau dan memberikan arahan agar seluruh aktivitas KSPPS tetap sejalan dengan ketentuan syariah (Wijaya, 2022)

Salah satu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang beroperasi di Kecamatan Bulakamba adalah Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Kospin Jasa Syariah menyediakan layanan simpanan serta pembiayaan bagi anggota maupun calon anggota. Produk layanan simpanan yang ditawarkan oleh kospin jasa syariah antara lain Tabungan koperasi *wadiah*, Tabungan safari *mudharabah*, Tabungan Haji labbaika *mudharabah*, Tabungan investasi Pendidikan (INTAN), Tabungan koperasi *mudharabah*, Tabungan koperasi *mudharabah*, simpanan harian *wadiah*, simpanan berjangka *mudharabah*, simpanan keluarga (SIKESRA), simpanan hari koperasi (HARKOP). Sedangkan untuk layanan pembiayaan ada pembiayaan *murabahah*, *musyarakah* dan *ijarah* (Company Profile, Kospin Jasa Syariah).

Dengan adanya KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba, masyarakat mendapatkan akses keuangan yang memudahkan mereka untuk menabung, meminjam, dan mengelola keuangan dengan lebih aman. Kospin Jasa Syariah Bulakamba juga bebas dari riba atau bunga, yang artinya Kospin Jasa Syariah Bulakamba menerapkan sistem bagi hasil, dimana keuntungan dibagi antara koperasi dan anggota sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Selain itu, bergabung dengan Kospin Jasa Syariah Bulakamba terbuka bagi semua kalangan masyarakat. Baik seorang pebisnis, profesional, maupun pelajar, siapa saja dapat menjadi anggota dan menikmati semua manfaat produknya. Proses pendaftarannya pun mudah dan transparan.

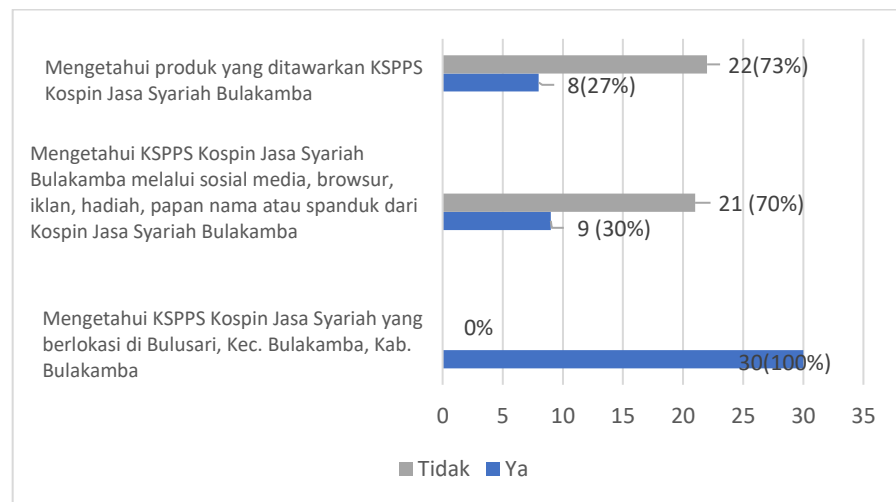
Meskipun Kospin Jasa Syariah Bulakamba memiliki banyak keunggulan, namun Kospin Jasa Syariah Bulakamba masih kurang diminati di masyarakat desa jubang. Berdasarkan hasil pra observasi yang melibatkan 30 responden diketahui bahwa 83% lebih dominan bukan anggota Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Sementara itu, yang menjadi anggota hanya 17%. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Presentase Masyarakat Desa Jubang yang menjadi Anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba

(Sumber: Pra Observasi penelitian dengan 30 Responden)

Berdasarkan hasil pra observasi yang melibatkan 30 responden diketahui salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat Desa Jubang pada Kospin Jasa Syariah Bulakamba dikarenakan kurangnya informasi yang mereka terima mengenai produk apa yang ditawarkan Kospin Jasa Syariah Bulakamba dan manfaat dari produk tersebut. Dalam memasarkan produk, informasi sangat penting dalam penjualan agar setiap orang memahami manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Mayoritas dari mereka mengenal Kospin Jasa Syariah Bulakamba, namun hanya sedikit yang mengetahui produk-produknya. Hanya 27% dari mereka yang mengetahui produk Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Sebagian besar dari mereka yang mengenal Kospin Jasa Syariah Bulakamba, hanya 30% yang memperoleh informasi melalui promosi yang dilakukan oleh Kospin Jasa Syariah Bulakamba, seperti media sosial, penyebaran brosur, serta papan nama atau spanduk yang terpasang di depan kantor Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Ini menunjukkan bahwa Kospin Jasa Syariah Bulakamba belum maksimal dalam melakukan promosi atau mengenalkan produk mereka, sehingga belum diketahui oleh setiap orang. Ini dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Pra Observasi mengenai promosi

(Sumber: Pra Observasi penelitian dengan 30 Responden)

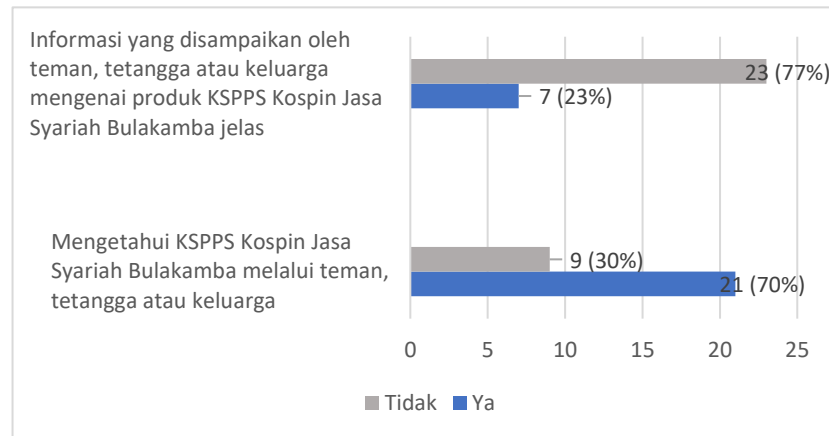
Jika promosi tidak dilakukan secara maksimal, produk dapat kurang dikenal. Oleh karena itu, meningkatkan kegiatan promosi suatu produk sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut, memperluas jangkauan pasar, dan menarik minat masyarakat. Melalui promosi, seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk dapat menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan dari Prasetyo & Hidayat, (2019) bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Surbakti, (2022) bahwa promosi secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin besar nilai promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Majhaf (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum efektif dalam menarik minat masyarakat, karena iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang tidak efektif, publisitas yang kurang intensif, serta kurangnya intensitas promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

Selain promosi, *Word of Mouth* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk Kospin Jasa Syariah Bulakamba. *Word of Mouth* adalah jenis pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi mengenai produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dengan tujuan untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Cahya et al., 2021). Untuk membentuk pengalaman positif anggota, Kospin Jasa Syariah Bulakamba perlu terus berupaya memberikan pelayanan yang baik serta responsif dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh anggota. Saat anggota merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan, mereka akan mendorong atau merekomendasikan dan memberikan informasi suatu produk atau jasa yang sudah digunakan kepada orang lain. *Word of Mouth* yang bersifat positif dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Kospin Jasa Syariah Bulakamba. WOM positif bisa berasal dari pengalaman baik anggota terhadap layanan yang mereka tawarkan, seperti transparansi, kemudahan, keuntungan, atau layanan yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Farhana & Anas, (2024) bahwa *word of mouth* terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Segar, (2023) dengan hasil bahwa *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya *Word of Mouth* (WOM) dari konsumen yang memberikan pengalaman positif kepada orang-orang terdekat akan lebih efektif dalam menarik minat dalam melakukan suatu pembelian.

Namun, pemasaran melalui *Word of Mouth* pada dasarnya tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan karena sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Informasi yang disebarkan bisa jadi kurang jelas atau tidak akurat, dan jika ulasan atau cerita negatif yang tersebar, ini dapat merugikan reputasi merek. Selain itu, *word of mouth* tidak selalu menyampaikan detail suatu produk secara lengkap, biasanya hanya

membagikan kesan atau pengalaman tertentu, tanpa mampu menjelaskan manfaat atau spesifikasi produk secara rinci (Salsabila & Rozza, 2022). Bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Pra Observasi mengenai *Word of mouth*

(Sumber: Pra Observasi penelitian dengan 30 Responden)

Berdasarkan hasil pra-observasi terhadap 30 responden, sebanyak 70% dari mereka mengetahui Kospin Jasa Syariah Bulakamba melalui informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga, sementara 30% sisanya mengetahui dari promosi resmi Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Meski demikian, informasi yang disampaikan oleh teman, tetangga, atau keluarga sering kali kurang jelas atau tidak lengkap, sehingga belum mampu memberikan pemahaman penuh kepada masyarakat mengenai produk Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Oleh karena itu, masyarakat masih memerlukan informasi tambahan dari sumber resmi atau penjelasan langsung oleh pihak Kospin Jasa Syariah Bulakamba.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryanti & Hasan, (2022) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa responden melakukan pembelian bukan berdasarkan informasi atau rekomendasi dari orang lain, melainkan karena promosi yang dilakukan

oleh perusahaan, seperti foto produk atau video di berbagai platform yang memberikan informasi produk secara jelas. Pemasaran melalui *Word of Mouth* untuk mencapai hasil yang optimal, sebaiknya digabungkan dengan pendekatan pemasaran lainnya. *Word of Mouth* dapat digabungkan dengan strategi pemasaran lainnya seperti promosi, yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Hidayat, (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan *Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam serta menganalisis apakah promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Jubang menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Jadi judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terbatasnya informasi yang diterima masyarakat terkait produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.
2. Kospin Jasa Syariah Bulakamba belum maksimal dalam mengenalkan produk mereka kepada masyarakat desa jubang.
3. *Word of Mouth* tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh Perusahaan karena sangat bergantung pada konsumen dan pengalaman mereka, Informasi yang disebarkan bisa saja kurang jelas atau tidak akurat, dan jika cerita negatif yang tersebar, ini dapat merugikan reputasi Perusahaan.
4. Informasi yang diberikan oleh teman, tetangga, atau keluarga masih belum cukup untuk memberikan pemahaman penuh kepada masyarakat mengenai produk Kospin Jasa Syariah Bulakamba, karena *Word of Mouth* yang disampaikan tentang produk tersebut kurang jelas atau tidak lengkap.

5. Promosi yang dilakukan oleh Kospin Jasa Syariah Bulakamba untuk menarik perhatian dan minat masyarakat belum mencapai hasil yang optimal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka ditetapkan batasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi dan word of mouth terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pokok-pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba?
3. Apakah promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut

- a. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.
- b. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.
- c. Menganalisis pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap minat dalam menggunakan suatu produk.
- 2) Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

b. Manfaat praktisi

1) Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis terkait strategi pemasaran Lembaga keuangan syariah.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai produk-produk yang ditawarkan KSPPS Kospin Jasa Syariah serta dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya edukasi atau pengetahuan terkait keuangan syariah sehingga masyarakat berminat untuk menjadi anggota pada KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, adapun penjelasan dari setiap bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang ingin diteliti, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang berbagai teori dari setiap variabel penelitian seperti teori promosi, *word of mouth* dan

minat. Teori teori tersebut berasal dari buku, jurnal, serta sumber-sumber lain. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis awal sebagai dugaan sementara pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dan pembahasan, yang mencakup penjelasan mengenai permasalahan utama dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini penulis akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman hasil penelitian serta rekomendasi yang bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON