

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Peningkatan Kepercayaan Anggota Yang Dilakukan KJKS Nusa Indah Cepiring Kendal

Kepercayaan nasabah kepada KJKS Nusa Indah Cepiring merupakan asas utama bagi KJKS Nusa Indah Cepiring untuk berkembang. Perkembangan dan pertumbuhan secara kuantitas dan diiringi dengan kualitas membawa KJKS Nusa Indah Cepiring tersebut semakin dapat dipercaya. Hubungan antara KJKS Nusa Indah Cepiring dan nasabah didasarkan pada dua unsur yang saling terkait yaitu hukum ekonomi islam dan kepercayaan. Kepercayaan nasabah karena KJKS Nusa Indah memberikan bagi hasil sesuai dengan akad atau kesepakatan antara nasabah dan KJKS Nusa Indah Cepiring. Di samping itu, kualitas pelayanan dalam KJKS sudah memenuhi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yaitu *tangible* (fisik) yaitu menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa dalam hal ini misalnya, kondisi gedung, peralatan yang disediakan, lahan parkir, serta penampilan dari para karyawan. *Reliability* (kehandalan) menyangkut konsistensi dari *performance* dan dapat dipercaya, misalnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Responsiveness* (cepat tanggap) menyangkut kemauan atau

kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan, hal ini dapat juga menyangkut ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. *Assurance*(kesiapan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan yang terakhir *emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.¹

Hal ini juga bisa dilihat dari sudut pandang pemasaran, bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, menjadi komponen fundamental untuk mengarah kepada hubungan nasabah. Nasabah merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, dan dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan kepada nasabah harus berulang kali bertemu dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya (Pihak KJKS dengan nasabah). Dengan demikian menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercayamelibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi

¹Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, *Implementasi strategi pemasaran relasional dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal, sancall:2014, h. 57

jangka panjang. Dalam penelitian ini, dimensi pembentuk kepercayaan konsumen adalah:²

1. *Shiddiq*

Shiddiq adalah Suatu sikap yang jujur dan selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan seperti tidak menepati janji yang belum atau telah disepakati, menutupi cacat atau aib barang yang dijual dan membeli barang dari orang awam sebelum masuk ke pasar.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti *shiddiq* merupakan langkah awal yang dilakukan pihak KJKS dalam menjangring nasabah. Hal ini sesuai dengan jawaban pihak KJKS sebagai berikut:

“Untuk menumbuhkan prinsip kejujuran antara kami dan customer, kami mensyaratkan adanya standar nasabah. Standar nasabah merupakan hal-hal yang terkait dengan *character, capital, capacity, collateral*, dan *condition of economy* dari nasabah yang mengajukan pembiayaan.”³

Standar nasabah merupakan hal-hal yang terkait dengan *character, capital, capacity, collateral*, dan

²Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Analisis pengaruh kepercayaan jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank dan amon di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.2, No.1, 2014. h. 2

³Hasil wawancara dengan Bapak Khoiruddin, M.Si. selaku Ketua KJKS Nusa Indah pada tanggal 17 Mei 2016

condition of economy dari nasabah yang mengajukan pembiayaan. *Character*, nasabah sebisa mungkin memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, transparan atau mampu menyampaikan informasi secara benar dan lengkap, mempunyai kemampuan, serta menjalankan sesuai kaidah usaha dan kesepakatan yang dibuat. *Capital*, modal tersebut bukan diperoleh dari hal-hal yang melanggar syariah. *Capacity*, nasabah harus mempunyai kemampuan dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat dilihat minimal dua tahun setelah nasabah menjalankan usahanya. *Collateral*, barang yang dijaminkan harus jelas asal usulnya serta mencukupi jumlah pembiayaan yang diajukan nasabah. *Condition of economy*, penilaian terhadap pemasaran usaha nasabah dapat dinilai dari relasi kerjanya *supplier* dan *buyer*. Kelima hal tersebut haruslah baik agar permohonan pembiayaan dapat diterima.

Selain itu, produk-produk yang ditawarkan KJKS Nusa Indah mampu menimbulkan kesan shiddiq dalam benak pelanggan/customer karena KJKS Nusa Indah berlandaskan pada syari'at islam. Hal ini dapat dilihat dalam penjelasan tentang produk-produk KJKS Nusa Indah sebagai berikut:

“Program pembiayaan pada KJKS Nusa Indah Cepiring antara lain meliputi pembiayaan *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, dan *qardhul hasan*.

Dari macam-macam produk pembiayaan tersebut yang sudah berkembang untuk saat ini yaitu pembiayaan *musyarakah* dan *qardhul hasan*.⁴

Pada pembiayaan *qardhul hasan* ini dilakukan untuk membiayai anggota yang benar-benar kurang mampu dan membutuhkan dana, misalkan untuk membiayai biaya pendidikan. Dan pengembaliannya hanya pokoknya saja tanpa ada tambahan bagi hasil atau margin apapun. Sedangkan pembiayaan yang paling berkembang di KJKS Nusa Indah Cepiring untuk saat ini adalah pembiayaan *musyarakah*, yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Sementara itu dalam sudut pandang customer, mereka tertarik menjadi nasabah KJKS Nusa Indah karena KJKS Nusa Indah menggunakan prinsip Syari'ah dan adanya standar nasabah yang melindungi hak-hak mereka. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Sistem Syari'ah yang diterapkan pada KJKS Nusa Indah itu menggunakan bagi hasil bukan bunga, sehingga kami sebagai pelanggan merasa aman dari bunga *ribadan* kalau enggak dari riba kan kita juga menganggap KJKS jujur mas untuk menghindari

⁴*Ibid.*

praktik *riba* karena kami takut masuk neraka kalau makan dari hasil *riba* mas.”⁵

Maksud dari jawaban pelanggan KJKS Nusa Indah adalah salah satu faktor lain yang membentuk kejujuran KJKS Nusa Indah bagi nasabah adalah Sistem Syari’ah yang diterapkan pada KJKS Nusa Indah, salah satu sistemnya yakni menggunakan bagi hasil bukan bunga, sehingga nasabah menganggap bunga itu *ribadan* di terapkannya sistem syari’ah yang menggunakan bagi hasil ini, KJKS Nusa Indah sebagai fasilitator untuk menghindari praktik *riba* karena Islam melarang praktik *riba*. Salah satu ayat yang menerangkan tentang *riba* adalah surat Al Baqarah 278-279 yang bunyinya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَآ تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba yang belum dipungut, jika kamu termasuk orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Dan jika kamu bertaubat

⁵Hasil wawancara dengan Bapak Jazuli selaku nasabah KJKS Nusa Indah pada tanggal 17 Mei 2016

*dari mengambil riba, kamu tidak akan menganiaya dan tidak pula dianiaya.*⁶

2. *Amanah*

Amanah adalah salah satu bahasa Indonesia yang telah disadur dari bahasa Arab. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, kata yang menunjuk makna kepercayaan menggunakan dua kata, yaitu amanah atau amanat. Amanah memiliki beberapa arti, antara lain 1) pesan yang dititipkan kepada orang lain untuk disampaikan. 2) keamanan: ketenteraman. 3) kepercayaan.⁷

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Untuk meraih meningkatkan amanah kepada pelanggan, KJKS perlu menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Hal tersebut ini dikenal dengan istilah pemasaran relasional.

Pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional. Asumsi yang mendasari konsep pemikiran ini adalah jalinan hubungan dengan pelanggan

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 1997, h. 48.

⁷Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: {Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 48

akan sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau menemukan kembali pelanggan lama yang hilang. Penjelasan dari hubungan relasional antara pihak KJKS dan pelanggan adalah sebagai berikut:

“Terjalannya hubungan jangka panjang dengan pelanggan berawal dari terciptanya transaksi secara berulang-ulang. Terjalannya hubungan dengan pelanggan secara terus menerus dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan dan berakibat pada terjadinya bisnis ulang. Semakin loyal konsumen kami, semakin lama mereka akan terus menggemari produk-produk dari kami.”⁸

Implementasi konsep pemasaran relasional memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008). Kunci pembentukan fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan supaya berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

⁸Hasil wawancara dengan Bapak Khoiruddin, M.Si. selaku Ketua KJKS Nusa Indah pada tanggal 17 Mei 2016

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Pemasaran relasional juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan akan kehilangan bagian pasarnya jika mereka tidak menaruh perhatian akan perkembangan pasar yang dinamis ke arah kepuasan pelanggan. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa strategi. Menurut Rangkuti tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke

pesaing. Salah satu strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran relasional.⁹

Berdasarkan data sekunder, yakni berupa dokumen dan arsip dari KJKS Nusa Indah Cepiring. Tugas dari seorang pemasar yang memberi kesan amanah bagi pelanggan di KJKS Nusa Indah Cepiring antara lain sebagai berikut:

- a. Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk KJKS Nusa Indah Cepiring.
- b. Mengatur rute kunjungan harian.
- c. Melaporkan kendala-kendala yang dihadapi dilapangan kepada Manajer cabang.
- d. Menyimpan dokumen terkait sesuai dengan standar baku.

Amanah berarti tidak melakukan penipuan, memakan riba, tidak menzalimi, tidak melakukan suap, tidak memberikan hadiah yang diharamkan, dan tidak memberikan komisi yang diharamkan. Maka seorang yang diberi Amanah harus benar-benar menjaga dan memegang Amanah tersebut, ayat tersebut adalah sebagai berikut:

⁹Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, *Implementasi ...* h. 56

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ
تَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: *Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh” (Al-Ahzab: 72)*¹⁰

Sikap Amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap Amanah diantaranya tidak melakukan penipuan, memakan riba, tidak menzalimi, tidak melakukan suap, tidak memberikan hadiah yang diharamkan, dan tidak memberikan komisi yang diharamkan.

3. *Fathanah*

Fathanah berarti cakap atau cerdas. Dalam hal ini Fathanah meliputi dua unsur: Fathanah dalam hal administrasi/manajemen dagang dan Fathanah dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang

¹⁰Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (al-Madinah al-Munawwarah: Majma' al-Malik Fahd, 1418 H.), h. 71.

maupun harta.¹¹Potensi akal yang dimiliki manusia sesungguhnya secara filosofis memiliki relevansi dengan tujuan penciptaan manusia, yakni untuk menyembahkan Allah SWT (QS. Adz-Dzariyat: 56):

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : *Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahKu.* (Qs, Adz Dzaariyat: 56)¹²

Menyembah kepada Allah SWT menurut penafsiran mayoritas ulama, bukan sekedar beribadah dalam arti sempit, tetapi juga beramal saleh yang perwujudannya memerlukan bantuan berpikir (akal).

a. Produk

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹³Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Tujuan dari sebuah produk adalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat atau pelanggan.

¹¹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: {Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 58

¹²Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (al-Madinah al-Munawwarah: Majma' al-Malik Fahd, 1418 H.), h. 71.

¹³Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 12,2004), h. 13

¹⁴*Ibid.* h. 8

Dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah dengan cara memberikan pinjaman modal dalam bentuk pembiayaan tanpa harus mengembalikan bunga yang terlalu tinggi. Pembiayaan *musyarakah* yang diberikan oleh pihak KJKS Nusa Indah Cepiring untuk menambahkan modal usaha kepada para anggota.

Produk dari program penghimpunan dana di KJKS Nusa Indah Cepiring antara lain simpanan pokok anggota, yang besarnya Rp 100.000,- per anggota dibayar sekali pada awal menjadi anggota, simpanan wajib anggota yang besarnya Rp 7.500,- per bulan, dan simpanan sukarela yang merupakan bentuk investasi dari anggota yaitu antara lain simpanan *mudharabah* harian, simpanan *mudharabah* bulanan, simpanan *mudharabah* berjangka, dan simpanan *wadi'ah*.

KJKS Nusa Indah Cepiring juga memberikan produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* yang diberikan kepada para anggota/calon anggota yang membutuhkan tambahan modal. Dalam hal ini KJKS Nusa Indah Cepiring dapat memberikan pembiayaan mulai dari Rp 200.000,-. Dengan cara pengangsuran harian, mingguan, atau bulanan sesuai dengan kesepakatan awal antara anggota dengan koperasi.

Apabila seorang anggota sudah membayar atau melunasi simpanan pokok tersebut maka statusnya sudah resmi menjadi anggota koperasi. Namun jika belum bisa melunasinya maka status seorang anggota tersebut masih disebut calon anggota koperasi, walaupun sudah bisa mendapatkan pelayanan dari KJKS Nusa Indah Cepiring.

b. Solisitasi atau *Walk in Client*

Solisitasi adalah upaya-upaya pembinaan nasabah melalui proses analisa, evaluasi, komunikasi, dan interaksi secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan *customer base* dan ukhuwah Islamiyah dengan nasabah, meningkatkan pendapatan bank, serta menjaga dan memelihara kualitas portofolio pembiayaan bank. Hasil solisitasi disajikan dalam bentuk laporan kunjungan atau *call report*.

Dalam menjalankan solisitasi, *Account Officer* (AO) harus mempunyai nilai standar tentang informasi yang akan diperoleh sehingga diperoleh data yang objektif, tidak bersifat relatif, dan tidak spekulatif. Standar informasi dalam solisitasi

- 1) Informasi secara umum
 - a) Informasi yang diperoleh biasanya mengenai eksistensi perusahaan itu sendiri, tujuannya

untuk mendapatkan gambaran tentang operasi bisnis secara keseluruhan termasuk filosofi bisnis perusahaan, sasaran yang ingin dicapai, rencana kerja jangka menengah, sejarah perusahaan, para pendiri dan pemegang saham serta prospek masa depan perusahaan.

b) Jumlah staf atau karyawan, tingkat pendidikan rata-rata, sistem penggajian dan jaminan sosial lainnya.

2) Informasi mengenai kebutuhan Customer

Bidang usaha yang dijalankan, rekan bisnis perusahaan, teknologi yang digunakan, *Franchising management assistance* (waralaba) atau perjanjian bisnis dengan pihak ketiga yang lain (bila ada), prospek masa depan bidang usaha.

3) Informasi mengenai kemampuan membayar kembali

a) Informasi mengenai kemampuan membayar kewajiban (*repayment*). Umumnya tergantung dari kondisi dan hasil produksi itu sendiri, seperti cara pemasaran, perusahaan pesaing, kekuatan dan kelemahan perusahaan calon nasabah dibandingkan dengan perusahaan pesaing, distribusi produk, strategi penjualan

- yang ditetapkan, hasil penjualan tertinggi yang pernah dicapai, piutang dagang.
- b) Sumber pengadaan bahan baku atau bahan dagangan, cara pengadaan bahan baku, ciri khusus bahan baku.
 - c) Sistem pelaporan kegiatan usaha dan keuangan yang telah diaudit oleh kantor akuntan.
 - d) Adanya sumber pengembalian yang lain.
- 4) Informasi mengenai jaminan
- a) Apa yang akan dijadikan sebagai jaminan? Bagaimana nilai pasar (*market value*) jaminan tersebut dimasa mendatang? Siapakah pemiliknya dan apakah mudah dicairkan (eksekusi)?
 - b) Kemudahan memonitor jaminan, termasuk lokasi jaminan itu berada serta jenis dan sifat fisika kimianya.
 - c) Bagaimanakah status hukum jaminan tersebut termasuk asuransi.
- 5) Informasi mengenai hubungan perbankan dan lembaga keuangan lainnya

- a) Bagaimana hubungan dengan bank lain yang pernah memberikan pembiayaan (kredit) sebelumnya dan untuk apa pembiayaan tersebut digunakan? Bagaimana term dan kondisi fasilitas tersebut?
- b) Dari informasi tersebut diatas akan terlihat struktur pendanaan operasi perusahaan, bila nasabah telah berhubungan dengan lembaga keuangan perbankan maka dilengkapi dengan persyaratan kredit, jangka waktu kredit, agunan kredit, dan kondisi calon nasabah pada lembaga keuangan perbankan yang lain.
- c) Hasil informasi dibandingkan dengan posisi neraca dan laba rugi serta agar diketahui mengapa nasabah ingin berhubungan dengan KJKS Nusa Indah.

4. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan.¹⁵ Segala firman Allah SWT yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Baginda. Tidak ada yang disembunyikan walaupun ianya menyinggung Baginda sendiri. Tabligh berarti menyampaikan.

¹⁵Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: {Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 58

Ta'aruf adalah proses menyampaikn antara *Account Officer* (AO) dengan nasabah melalui proses wawancara. AO akan memperoleh data sementara tentang kondisi nasabah pemohon pembiayaan dan AO akan memeriksa ulang kembali kelengkapan dan kebenaran data tadi. Penejelasan dari pihak KJKS Nusa Indah mengenai pentingnya penyampaian yang baik/tabligh kepada nasabah adalah sebagai berikut:

“Penyampaian yang baik sangatlah penting karena dalam proses wawancara tersebut akan terlihat juga sikap atau komitmen serta konsistensi keabsahan data yang disampaikan secara tertulis oleh nasabah. Data tertulis tersebut sebagai acuan bagi AO, sebab banyak terjadi perbedaan akurasi data atau pemalsuan antara data tertulis dengan data hasil wawancara.”¹⁶

Selanjutnya masih dalam proses ta'aruf, diperlukan adanya data standar nasabah bagi setiap AO yang ingin melakukan wawancara. Dari data standar itu pula para AO bisa mengambil kesimpulan secara tepat apakah permohonan pembiayaan dapat dilanjutkan atau ditolak.

Secara garis besar, dalam wawancara tersebut harus mencakup hal-hal antara lain:

- a. Kelengkapan data pemohon.
- b. Penjelasan data pendukung.

¹⁶Hasil wawancara dengan Bapak Khoiruddin, M.Si. selaku Ketua KJKS Nusa Indah pada tanggal 17 Mei 2016

c. Pemeriksaan kembali kebenaran dan konsistensi data pemohon.

Selain ta'aruf dan wawancara, promosi juga merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon pembeli atau nasabah agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi dengan dilandasi sifat tabligh, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (*berbobot*) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

لَيَعْلَمَنَّ أَنَّ قَدْ أَتَلَّغُوا رِسَالَتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ
عَدَدًا

Artinya: *Supaya Dia mengetahui, bahawa sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu. (QS Al-Jin: 28)*¹⁷

Promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk menarik nasabah agar menjadi anggota dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Setyawati, SE. selaku manajer KJKS Nusa Indah ada tiga macam sarana promosi yang digunakan di KJKS Nusa

¹⁷Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (al-Madinah al-Munawwarah: Majma' al-Malik Fahd, 1418 H.), h. 71.

Indah Cepiring Kendal dalam mencari nasabah adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Dalam strategi promosi dengan media periklanan, media yang digunakan oleh KJKS Nusa Indah Cepiring yaitu media cetak. Pihak KJKS Nusa Indah Cepiring memasang spanduk di tempat yang strategis, misalnya di jalan raya, jalan masuk pasar dan daerah sekolah-sekolah agar banyak yang membaca kemudian tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan, serta menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat, penyebaran brosur juga dilakukan pada saat menjelang tahun ajaran baru sekolah dan penyebaran brosur di kantor Instansi Pemerintah dengan tujuan masyarakat mengetahui apa saja produk-produk dari KJKS Nusa Indah Cepiring.

b. Persyaratan yang mudah

Persyaratan yang mudah bagi calon anggota misalnya, jika calon anggota tersebut adalah pedagang di pasar, maka cukup melampirkan kartu anggota pasar, photo copy KTP suami/istri, dan photo copy kartu keluarga. Cepat karena proses pencairan dana dapat diambil tanpa menunggu waktu yang lama dan aman

karena bisa langsung diantar oleh Karyawan Dropped tanpa harus mengambil sendiri ke kantor.¹⁸

c. Jaminan kerjasama

Pihak koperasi berperan sebagai mitra pasif dan anggota sebagai mitra aktif. Pembagian nisbah bagi hasilnya tidak berdasarkan besarnya porsi modal masing-masing, tetapi sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama pada rapat anggota yaitu sebesar 60% untuk anggota dan 40% untuk koperasi. Besar modal yang diberikan kepada anggota didasarkan atas besarnya usaha anggota atau keuntungan usaha yang diperoleh. Pembagian risiko kerugian ditanggung oleh pihak KJKS apabila pihak anggota terkena musibah bencana alam seperti banjir dan kebakaran, maka anggota diberi toleransi cukup mengembalikan modalnya saja. Bahkan apabila anggota masih ingin memulihkan kembali usahanya maka koperasi siap memberikan bantuan modal lagi.¹⁹ Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.08 Tahun 2000 disebutkan bahwa “kerugian harus

¹⁸Hasil wawancara dengan Ibu Setyawati, SE. selaku manajer KJKS Nusa Indah Cepiring pada tanggal. 24 November 2015

¹⁹Hasil wawancara dengan Bapak Khoiruddin, M.Si. selaku Ketua KJKS Nusa Indah pada tanggal 17 Mei 2016.

dibagi di antara para mitra 2 secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal”.²⁰ Namun menurut penjelasan dari Bapak Khairuddin, M.Si selaku Ketua KJKS Nusa Indah Cepiring, bahwa pembagian risiko kerugian yang sepenuhnya ditanggung anggota itu didasarkan atas kesepakatan bersama, dan untuk pembagian nisbah bagi hasilnya lebih banyak anggota.

Peningkatan jumlah nasabah dan target pencapaian dana simpanan, maka salah satu strategi promosi yang digunakan oleh KJKS Nusa Indah Cepiring adalah *Personal Selling*. Strategi ini melibatkan seluruh pengelola KJKS Nusa Indah Cepiring, tidak hanya seorang marketing ataupun seorang manajer. Seluruh pengelola harus bisa membawa atau menempatkan diri, serta menjelaskan secara detail pada saat calon nasabah kurang memahami apa itu KJKS atau apa saja produk-produk dan kelebihannya.

²⁰<http://risaseptiani.blogspot.com/2012/05/fatwa-dsn-mui-tentang-pembiayaan.html>, diakses pada tanggal 22 Mei 2016.

B. Pembahasan Strategi Peningkatan Kepercayaan Anggota KJKS Nusa Indah Cepiring Kendal

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan seseorang yang mempunyai kerjasama dengan perusahaan atau lembaga yang seseorang tersebut beranggapan bahwa, perusahaan atau lembaga tersebut dapat dipercaya.²¹ Barney dan Hansen (1994) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah merupakan keyakinan dari kedua pihak dan diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa, tindakan yang dilakukan sesuai yang diharapkan.²²

Menurut Zeithaml dkk., kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan atau kegelisahan untuk memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Sheth dan Mittal dalam Utami, kepercayaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan. Dalam konteks pemasaran relasional seperti yang telah di jelaskan di atas, kepercayaan adalah salah satu dimensi untuk menentukan

²¹Hotma, *Hubungan ...* h. 40.

²²Yeni Dwi Meilianasari, *Analisis Kepercayaan Nasabah Pengguna ATM*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2. No. 01, April 2012, h. 30.

seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.²³

Hasil penelitian di lapangan, di peroleh data yang dapat memberikan banyak informasi terkait dengan kepercayaan nasabah kepada KJKS Nusa Indah Cepiring. Dari hasil observasi dan wawancara kemudian dokumentasi yang telah peneliti lakukan dapat di jelaskan sebagai berikut.

Kepercayaan nasabah kepada KJKS Nusa Indah Cepiring merupakan asas utama bagi KJKS Nusa Indah Cepiring untuk berkembang. Perkembangan dan pertumbuhan secara kuantitas dan diiringi dengan kualitas membawa KJKS Nusa Indah Cepiring tersebut semakin dapat dipercaya. Hubungan antara KJKS Nusa Indah Cepiring dan nasabah didasarkan pada dua unsur yang saling terkait yaitu hukum ekonomi islam dan kepercayaan. Kepercayaan nasabah karena KJKS Nusa Indah memberikan bagi hasil sesuai dengan akad atau kesepakatan antara nasabah dan KJKS Nusa Indah Cepiring. Di samping itu, kualitas pelayanan dalam KJKS sudah memenuhi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yaitu *tangible* (fisik) yaitu menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa dalam hal ini misalnya, kondisi gedung, peralatan yang disediakan, lahan parkir, serta penampilan dari

²³Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, *Implementasi ...* h. 57

para karyawan. *Reliability* (kehandalan) menyangkut konsistensi dari *performance* dan dapat dipercaya, misalnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Responsiveness* (cepat tanggap) menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan, hal ini dapat juga menyangkut ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. *Assurance* (kesiapan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan yang terakhir *emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.²⁴

Hal ini juga bisa dilihat dari sudut pandang pemasaran, bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, menjadi komponen fundamental untuk mengarah kepada hubungan nasabah. Nasabah merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, dan dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan kepada nasabah harus berulang kali bertemu dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya (Pihak KJKS dengan nasabah). Dengan demikian menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya melibatkan pengambilan risiko oleh

²⁴Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, *Implementasi ...* h. 57

pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Dalam penelitian ini, dimensi pembentuk kepercayaan konsumen adalah:

1. Shiddiq,
2. Amanah
3. Fatanah
4. Tabligh

Salah satu faktor lain yang membentuk kepercayaan nasabah adalah Sistem Syari'ah yang diterapkan pada KJKS Nusa Indah, salah satu sistemnya yakni menggunakan bagi hasil bukan bunga, sehingga nasabah menganggap bunga itu riba dan di terapkannya sistem syari'ah yang menggunakan bagi hasil ini, KJKS sebagai fasilitator untuk menghindari praktik riba karena Islam melarang praktik riba. Salah satu ayat yang menerangkan tentang riba adalah surat Al Baqarah 278-279 yang bunyinya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنَّ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ
 ﴿٢٧٨﴾ فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦؕ وَاِنْ تُبْتِغُوْا فَلَکُمْ
 رُءُوْسُ اَمْوَالِکُمْ لَا تَظْلُمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba yang belum dipungut, jika kamu termasuk orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Dan jika kamu bertaubat

dari mengambil riba, kamu tidak akan menganiaya dan tidak pula dianiaya”²⁵

Kepercayaan nasabah terhadap KJKS Nusa Indah terbentuk karena faktor mengandung nilai-nilai syari’ah dengan menerapkan prinsip-prinsip syari’ah yang sesuai dan aman dari segi syari’ah, halal dan baik, bermanfaat bagi pengembangan usaha yang bersifat ekonomi islam, dan imbalan berupa bagi hasil yang disesuaikan dengan pendapatan nasabah. Faktor yang mengandung nilai-nilai syari’ah dengan menerapkan prinsip-prinsip syari’ah menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syari’ah yang diterapkan oleh KJKS Nusa Indah sudah cukup diterima dari segi syari’ahnya namun pemahaman-pemahaman dari nasabah dari kategori pendidikan yang rendah masih sulit menerima pemahaman system KJKS Nusa Indah yang menggunakan sistem Syari’ah tersebut.

²⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1997), h. 48.