

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor lembaga keuangan sampai saat ini masih berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, artinya lembaga keuangan tetap menjadi pemain utama dalam sistem keuangan nasional. Sebagai agen pembangunan, lembaga keuangan diharapkan mampu memelihara kestabilan moneter. Memelihara kestabilan moneter salah satunya dapat dilakukan dengan mengatur perputaran uang di masyarakat melalui peran lembaga keuangan sebagai perantara. Hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan suatu lembaga keuangan dalam menunjang kelancaran aktivitas perekonomian, yaitu dengan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana. (Siamat, 2001: 37)

Di Indonesia, lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah. Perbedaan antara keduanya yaitu terletak pada prinsip operasionalnya, di mana lembaga keuangan syariah berdasarkan sistem bagi hasil, sedangkan lembaga keuangan non syariah berdasarkan sistem bunga. Kedudukan lembaga keuangan syariah dalam hubungannya dengan nasabah adalah sebagai mitra investor dan pengusaha, sedangkan pada lembaga keuangan non syariah adalah sebagai kreditur dan debitur. (Antonio, 2001: 56)

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu sektor ekonomi Islam yang berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Lembaga keuangan syariah berdiri di atas fondasi syariah, oleh karenanya harus senantiasa sesuai dengan ketentuan syariah (*shariah compliance*). Aturan-aturan ekonomi Islam dalam melakukan suatu usaha tidak hanya berkaitan dengan pelarangan berbisnis saja, akan tetapi ditujukan untuk memberikan sumbangan positif terhadap pencapaian tujuan sosial ekonomi masyarakat yang lebih baik. Aturan-aturan tersebut dibuat berdasarkan perintah Allah dalam Al-Qur'an, petunjuk Nabi Muhammad SAW, hadits dan *ijma'*, serta *qiyas* para ulama. Dalam ajaran Islam, transaksi keuangan harus berprinsip kemaslahatan (bebas dari riba, *gharar*, *maysir*, dan *riswah*). (Sudarsono, 2003: 34)

Lembaga-lembaga keuangan syariah memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi dengan prinsip syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi Islam berbasis koperasi syariah yang dibangun berdasarkan prinsip keumatan, karena dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. (Suhendi, 2004: 5)

Di masa lalu koperasi syariah identik dengan BMT, namun demikian dalam perkembangannya koperasi syariah tumbuh sangat beragam dengan

variasi nama yang tidak seragam, di antaranya yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), Koperasi Serba Usaha Syariah (KSUS), Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), dan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). LKMS syariah yang kebanyakan berupa BMT umumnya sudah berbadan hukum koperasi. BMT tinggal menentukan jika usaha mereka di jasa keuangan, regulatornya adalah OJK, namun jika koperasi biasa, BMT bisa mengajukan izin ke Kementerian Koperasi dan UMKM. (www.republika.co.id)

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan kabupaten atau kota di bidang perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan 1 Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama dari KJKS atau UJKS menjadi KSPPS atau USPPS Koperasi. (Workshop Deputi Bidang Pembiayaan)

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. BMT dijalankan berdasarkan prinsip syariah dengan konsep keadilan, di mana keuntungan yang diberikan kepada nasabah penyimpan adalah benar-benar berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh para pengusaha. BMT mempunyai misi sejalan dengan program pemerintah yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga peluang kerja sama dengan pemerintah lebih besar. (Kasmir, 2005: 1)

KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta yang berada di jalan Rejowinangun No. 28B Kotagede Yogyakarta, merupakan salah satu BMT ternama di Yogyakarta yang memiliki cabang di setiap kabupatennya yaitu Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta. Pada prinsipnya, usaha KSPPS BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *baitul maal* (usaha sosial) dan *baitul tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial KSPPS BMT BIF bergerak dalam penghimpunan zakat, infaq, dan shadaqah, sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil dan kecil ke bawah dengan sistem bagi hasil. (www.bmt-bif.co.id)

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga memenangkan persaingan

tersebut. Dari perspektif konsumen banyak keluhan dan hak-hak konsumen yang diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, rendahnya kualitas produk dan jasa yang dimiliki, lokasi yang kurang strategis, serta promosi yang tidak terlalu jelas yang dapat merugikan konsumen. Adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen apabila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan, maka akan menyebabkan konsumen mencari perusahaan lain yang lebih memenuhi harapan konsumen, hal ini tentu saja akan mengakibatkan kerugian untuk perusahaan yang ditinggalkan.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Persaingan yang semakin ketat berdampak pada semakin kompleksnya risiko bisnis yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dan memiliki perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Masih banyak orang yang beranggapan bahwa menabung di lembaga keuangan syariah sama saja dengan menabung di lembaga keuangan konvensional. Persepsi umum ini masih menghinggapi masyarakat sehingga tidak heran mereka masih enggan untuk menjadi nasabah. Bagi lembaga keuangan syariah, semakin tinggi minat menabung masyarakat berarti kepercayaan masyarakat pada lembaga keuangan syariah semakin tinggi, dan semakin tinggi kepercayaan masyarakat pada lembaga keuangan syariah, maka semakin besar dana masyarakat yang bisa dihimpun, sehingga dapat meningkatkan kemampuan lembaga keuangan syariah untuk membiayai

operasionalnya yang sebagian besar berupa pemberian pembiayaan kepada masyarakat. (Rahmawaty, 2014: 25)

Data jumlah nasabah di KSPPS BMT BIF Yogyakarta periode tahun 2013 sampai 2016 disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KSPPS BMT BIF Yogyakarta

Tahun	Nasabah	Aset
2013	25.130	44.780.808.021
2014	29.031	60.024.724.110
2015	32.888	69.597.252.345
2016	36.352	78.573.907.018

Sumber: RAT KSPPS BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah tahun 2013 sebanyak 25.130, tahun 2014 sebanyak 29.031, tahun 2015 sebanyak 32.888, dan tahun 2016 sebanyak 36.352. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah KSPPS BMT BIF Yogyakarta setiap tahunnya semakin bertambah. Seiring bertambahnya jumlah nasabah di KSPPS BMT BIF Yogyakarta, semakin bertambah pula jumlah asetnya, terlihat dari tahun 2013 sebesar 44.780.808.021 hingga pada akhirnya tahun 2016 sebesar 78.537.907.018.

Semakin bertambahnya jumlah nasabah di KSPPS BMT BIF Yogyakarta tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya karena faktor produk yang dimiliki suatu lembaga keuangan syariah. Ketersediaan produk dan

standarisasi produk lembaga keuangan syariah sampai saat ini masih kurang eksistensinya di lingkungan masyarakat. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja produk lembaga keuangan syariah. Selain itu produk yang dimiliki masih kurang variatif dan belum dapat diakses masyarakat. (Wawancara dengan nasabah KSPPS BMT BIF Yogyakarta tanggal 17 Maret 2017)

Lembaga keuangan syariah seharusnya memiliki produk inovatif yang makin beragam agar bisa berkembang dengan baik, karena semakin inovatif dan kualitas produk semakin baik, maka keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah menjadi tinggi pula. Upaya ini mutlak dilakukan karena lembaga keuangan syariah akhir-akhir ini mengalami perlambatan pertumbuhan dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Inovasi produk lembaga keuangan syariah adalah sebuah keniscayaan agar lembaga keuangan syariah bisa kembali tumbuh dan bersaing dengan lembaga keuangan lain. Namun sampai saat ini lembaga-lembaga syariah umumnya belum mengembangkan produk-produk ini, sehingga produknya masih sangat terbatas. (www.republika.co.id)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung pada lembaga keuangan syariah adalah bagi hasil. Konsumen dalam membeli produk dan jasa juga dipengaruhi oleh tingkat keuntungan yang akan diperolehnya. Besarnya bagi hasil yang ditetapkan lembaga keuangan syariah akan berdampak terhadap perilaku masyarakat. Bagi hasil yang diberikan

lembaga keuangan syariah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di lembaga keuangan syariah.

Dengan ditetapkan bagi hasil, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan menabung. Namun besarnya bagi hasil tidak dapat dipastikan, dan ketidakpastian tersebut akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung, karena masyarakat akan lebih tertarik pada lembaga keuangan yang mampu memberikan balas jasa maupun nilai tambah yang lebih besar. Dengan bagi hasil yang tinggi, maka akan mendorong masyarakat untuk menyimpan dananya di lembaga keuangan syariah dengan harapan tingkat pengambilan yang diperoleh juga semakin besar, tetapi sebaliknya ketika bagi hasil rendah maka keinginan masyarakat untuk menabung juga menjadi berkurang. (Khalwaty, 2000: 144)

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memutuskan menggunakan jasa keuangan syariah adalah lokasi. Semakin mudah suatu perusahaan untuk dijangkau akan mempengaruhi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut. Jarak yang dekat dengan tempat tinggal atau pusat keramaian dan dapat dilalui oleh kendaraan umum maupun pribadi adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan, dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Lokasi merupakan hal yang penting dalam menarik minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan produk pada lembaga keuangan syariah. Kemudahan akses bagi masyarakat merupakan hal utama yang menjadi

pertimbangan seseorang melakukan keputusan untuk menabung. KSPPS BMT BIF Yogyakarta berada di tengah kota yang memungkinkan untuk diakses oleh setiap masyarakat baik menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Keberadaan lokasi yang strategis ini memberikan kemudahan bagi setiap nasabah, sehingga lokasi mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan masyarakat menabung.

Adapun faktor lain yang tidak kalah pentingnya yang merupakan kunci dari berhasilnya suatu lembaga keuangan menarik hati masyarakat adalah dari kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam menunjukkan produk yang dimiliki, lembaga keuangan syariah harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dilakukan harus memberi informasi yang tepat di mana komunikasi berperan penting yang menjadikan promosi suatu hal berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat akan mengetahui berbagai informasi terkait dengan lembaga keuangan syariah, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung. (Indriyo, 2000: 235)

Promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif (membujuk). Akan tetapi jika promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dirugikan. Promosi yang baik yaitu mampu menyampaikan pesan dari apa yang disampaikan kepada masyarakat sehingga masyarakat merasa puas dan senang. Semakin baik promosi yang dilakukan, akan semakin besar pula antusias masyarakat dalam memperhatikan kegiatan promosi, sehingga memungkinkan

untuk menarik minat masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah yang dipromosikan.

Maraknya lembaga-lembaga keuangan baik syariah maupun non syariah yang ada di Indonesia, dengan berbagai layanan yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat merupakan hal yang cukup variatif. Tantangan khusus yang dihadapi lembaga keuangan saat ini adalah strategi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar memutuskan menjadi nasabah maupun mempertahankan nasabah lama, karena nasabah merupakan nafas kehidupan setiap lembaga keuangan untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. (www.okezone.com)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, BAGI HASIL, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI KSPPS BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

C. Tujuan

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

D. Manfaat

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah terkait dengan produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah dan diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai penambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis dalam membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia nyata. Selain itu diharapkan penulis dapat memahami permasalahan atau kekurangan yang dihadapi lembaga keuangan syariah, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.

b) Bagi Pihak Luar

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan masyarakat dalam memilih jasa keuangan syariah.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum yang merupakan kerangka berfikir penulisan skripsi ini berupa latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena terkait pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah. Selain latar belakang terdapat pula pokok masalah dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah, serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI:

Bab ini menguraikan terkait landasan teori yang terdiri dari tinjauan pustaka dan kerangka teori. Tinjauan pustaka berisi tentang pembahasan-pembahasan mengenai *marketing mix* (4P) dan keputusan untuk menabung pada penelitian-penelitian sebelumnya. Kerangka teori berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN:

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Di dalamnya dibahas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan metode penelitian seperti teknik pengumpulan data yang digunakan, variabel penelitian, jumlah sampel, hipotesis, dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan pembahasan. Di dalamnya dijelaskan hasil analisis yang dilakukan berupa data statistik sehingga mampu ditransformasikan dalam bentuk uraian informasi yang mudah dipahami.

BAB V PENUTUP:

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran. Kesimpulan tentang hasil penelitian ini secara keseluruhan, keterbatasan-keterbatasan penulisan dalam penelitian ini, dan saran untuk penelitian selanjutnya.