

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang penting dalam kegiatan ekonomi sehari-hari bagi masyarakat Yogyakarta. Untuk melancarkan usaha bagi para pedagang ataupun memenuhi kebutuhan konsumsi akan sangat wajar apabila masyarakat khususnya pedagang melibatkan jasa lembaga keuangan. Masyarakat dihadapkan berbagai pilihan produk dari lembaga keuangan. Semakin banyak lembaga keuangan yang berdiri semakin banyak pula alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat Yogyakarta, baik itu lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah (LKS) sesuai dengan yang dijelaskan Dewan Syariah Nasional (DSN) yaitu lembaga keuangan yang telah memiliki izin operasi sebagai lembaga keuangan syariah dan memiliki produk yang syariah (DSN-MUI, 2003). Di Indonesia terdapat berbagai lembaga keuangan syariah. LKS tersebut meliputi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Konvensional, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah, Reksa Dana Syariah, Ar-Rahnu, Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat serta Baitul Maal wat Tamwil (Yaya, 2014).

Sejak tahun 1992 mulai ada bank Muamalat Indonesia, hingga bulan April 2010 sudah ada 144 Bank pembiayaan Rakyat Syariah, 24 Unit Usaha Syariah, dan 10 bank Umum Syariah. Fakta tersebut menggambarkan

perkembangan LKS dengan lancar. Dipandang dari jumlah muslim yang tinggi, sifat masyarakat yang berprinsip syariah, dan fatwa dari MUI yang menyatakan bahwa bunga bank itu haram maka LKS sampai saat ini akan terus berkembang. Landasan hukum perbankan syariah pun telah memadai, sejak adanya pemberlakuan peraturan perbankan Syariah yaitu UU No. 21 Tahun 2008 (Pamungkas, 2017).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau “koperasi syariah” adalah LKS yang bekerja dalam skala mikro untuk menyalurkan dan menghimpun dana. BMT bisa dikatakan LKS pertama yang berkembang di Indonesia. Pendirian BMT pertama kali pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa di ITB. Beberapa masyarakat terinspirasi oleh pendirian BMT yang pertama tersebut hingga akhirnya mendirikan lembaga keuangan yang sejenis. Pada akhir tahun 2008 di Indonesia telah terdapat sekitas 3.200 BMT (Yaya, 2014).

BMT berperan dalam fungsi komersial dan sosial. BMT menggunakan badan hukum dalam operasinya. Maka dari itu, lembaga ini juga dikenal dengan koperasi jasa keuangan syariah. Bank Syariah dengan BMT sering melakukan kerjasama dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerjasama dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro (Yaya, 2014).

Semakin ketatnya tingkat persaingan menimbulkan perubahan strategi pemasaran yang tujuan utamanya untuk fokus dan berorientasi kepada

pelanggan. BMT membutuhkan kerja keras untuk mendapatkan nasabah baru, serta mempertahankan nasabah sebelumnya. Kesuksesan tersebut akan terpenuhi apabila suatu lembaga keuangan memiliki nasabah-nasabah yang loyal.

Loyalitas nasabah bisa diartikan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan. Jika perusahaan mengecewakan nasabah, maka perusahaan akan kehilangan nasabah tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting karena loyalitas nasabah akan berdampak pada kinerja perusahaan, dimana hal tersebut juga akan memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan.

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat strategi persaingan. Jika dilihat dari penduduknya, mayoritas penduduk kota Yogyakarta adalah Muslim. Fakta tersebut menggambarkan kondisi, sikap dan perilaku masyarakat kota Yogyakarta yang mengapresiasi Islam. Data penduduk berdasarkan agama yang dianut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Provinsi D. I. Yogyakarta Berdasarkan Agama yang Dianut

No.	Agama	Jumlah	Presentase
1.	Islam	3.179.129	91,95%
2.	Kristen	9.4268	2,73%
3.	Katolik	165.749	4,79%
4.	Hindu	5.257	0,15%

No.	Agama	Jumlah	Presentase
5.	Budha	3.542	0,10%
6.	Kong hu chu	159	0,00%
7.	Lainnya	506	0,01%
8.	Tak terjawab	4.557	0,13%
9.	Tak tertanyakan	4.324	0,13%
Jumlah		3.457.491	100 %

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Religiusitas merupakan prinsip yang mengatur kondisi manusia ataupun suatu hal yang ghaib, yang berhubungan dengan akhlak atau etika dan interaksi antarmanusia di kehidupannya (Ancok dan Suroso, 1994). Hasil penelitian dari Setiawan (2013) mengungkapkan adanya pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Nurhayati (2017) juga membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian yang dihasilkan oleh Fauzi (2016) menyimpulkan bahwa kepatuhan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Sehingga prinsip-prinsip syariah merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam bersaing. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pesaing BMT tidak hanya lembaga keuangan konvensional, tetapi tak terkecuali sesama lembaga keuangan syariah.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya BMT dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah (Ancok dan Suroso, 1994). BMT merupakan salah satu bisnis jasa. Seperti lembaga keuangan lain, kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang harus diperhatikan. Sebaliknya,

apabila perusahaan mengecewakan konsumen melalui pelayanan jasa maka konsumen tidak ingin menggunakan jasanya lagi. Sehingga salah satu cara bersaing dengan lembaga keuangan lain adalah memberikan jasa yang lebih unggul dari perusahaan pesaing.

Terdapat beberapa penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah tidak didapat secara langsung melalui kualitas pelayanan melainkan harus melibatkan hal lain. Sondakh (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun, hasil penelitian Dewi (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Budiarti (2017) mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Mardiyani (2015) juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selain itu, Pinontoan (2013) juga mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Maka dari itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yaitu hal yang dikembangkan dari produk atau jasa untuk penyampaian berbagai manfaat yang akan ditawarkan. Kualitas produk, fitur, desain dan gaya produk adalah bentuk penyampaian manfaat dalam atribut produk.

Keputusan terpengaruhinya reaksi konsumen terhadap produk juga dikarenakan atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2000). Sehingga atribut-atribut ini dapat membuat konsumen puas yang sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017) menyatakan bahwa atribut produk tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Bertolakbelakang dengan hasil penelitian Sitinjak (2015) yang membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian terdahulu mengenai hubungan atribut produk terhadap loyalitas masih dikategorikan sedikit jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.

Komunikasi bisa diartikan sebuah usaha penyampaian informasi yang benar, tepat dan akurat. Komunikasi bisa berbentuk dialog antara perusahaan dengan pelanggan seperti aktivitas pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Anderson dan Narus; 1984 dalam Ndubisi; 2007). Komunikasi dalam bidang pemasaran adalah usaha untuk mempertahankan hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang akurat dan tepat, dan mengkomunikasikan secara aktif apabila terdapat permasalahan (Ndubisi, 2007).

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghubungkan BMT dengan nasabah dalam kegiatannya. Komunikasi yang baik akan melancarkan informasi yang akan disampaikan kepada nasabah. Pentingnya komunikasi tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis jasa. Hasil Pinontoan (2013) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas komunikasi. Searah

dengan penelitian Artantie (2013) bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian lain yang berkaitan, Novita (2016) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, tidak seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yakin (2012) bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jadi, terdapat ketidaksamaan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas komunikasi.

Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diserahkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan lembaga maupun perorangan. Dalam pembiayaan syariah tidak adanya sistem bunga yang dapat membebani nasabah (beban bunga yang terus bertambah). Sistem operasi BMT mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam sesuai dengan Al Qur'an surat Ali Imran :130 (Anggraeni, 2015). Namun terdapat beban pembiayaan, yaitu biaya yang ditanggung nasabah yang berhubungan dengan proses pembiayaan. Pembebanan biaya administrasi dalam peminjaman dana oleh BMT kepada nasabah dibolehkan Fatwa DSN (Fatwa No. 19 tahun 2000).

Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT merupakan produk berprinsip syariah. Salah satu cara BMT bersaing adalah dengan membantu masyarakat menengah ke bawah. Biaya yang dikeluarkan dan manfaat apa saja yang akan diperoleh adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan. Sehingga beban pembiayaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh BMT dalam bersaing agar mendapatkan nasabah yang loyal. Namun, masih sangat

sedikit penelitian yang meneliti tentang kaitan beban pembiayaan dengan loyalitas nasabah.

Perubahan keadaan seiring berjalannya waktu serta terdapat berbagai perbedaan hasil menjadi penyebab perlunya peninjauan ulang penelitian terdahulu tentang loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian mengenai penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian, di samping hal tersebut variabel atribut produk dan beban pembiayaan masih sangat sedikit yang meneliti. Maka dari itu, penulis ingin meneliti ulang tentang loyalitas nasabah dan ingin membuktikan bagaimana pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, atribut jasa, kualitas komunikasi dan beban pembiayaan terhadap loyalitas nasabah Baitul Maal Wattamwil di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dilakukan di beberapa pasar di Yogyakarta, yaitu pasar Beringharjo, Gamping, Niten, Ngoto, Kluwih, dan Serangan. Nasabah BMT yang menjadi objek penelitian spesifik hanya pada nasabah pembiayaan. Kombinasi variabel yang dipilih oleh peneliti belum pernah menjadi model penelitian dari peneliti sebelumnya.

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Terdapat beberapa batasan permasalahan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan hanya religiusitas, kualitas pelayanan, atribut produk, kualitas komunikasi dan beban pembiayaan. Penelitian ini hanya akan membahas tentang loyalitas nasabah dari BMT di Yogyakarta.

C. RUMUSAN MASALAH

Berikut rumusan masalah sesuai dengan penjelasan pada diuraikan latar belakang :

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT?
2. Apakah kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT?
4. Apakah kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT?
5. Apakah beban pembiayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah BMT?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah BMT.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT.
3. Menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BMT.
4. Menguji pengaruh kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah BMT.
5. Menguji pengaruh beban pembiayaan terhadap loyalitas nasabah BMT.

E. MANFAAT PENELITIAN

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Memperluas wawasan tentang loyalitas nasabah dan sebagai aset pustaka yang dapat dijadikan bahan belajar.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi BMT bermanfaat sebagai hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan para nasabah yang loyal.
- b. Bagi penulis bermanfaat untuk menambah *literature* di bidang akuntansi syariah, khususnya mengenai loyalitas nasabah BMT.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat berguna untuk membandingkan dan sebagai referensi pada topik yang akan diteliti.