

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini telah mulai banyak dilaksanakan penerapan syariah Islam dalam bentuk aplikasi ekonomi walaupun masih banyak kekurangannya. Lembaga Keuangan syariah merupakan salah satu bentuk penerapan syariah Islam dalam aplikasi ekonomi.

Perbedaan mendasar antara perbankan konvensional dan perbankan syariah adalah didasarkan pada suku bunga, begitu juga dengan lembaga keuangan syariah dan konvensional.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang sangat berkembang dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat adalah BMT, dengan operasionalnya yang tidak terpengaruh oleh suku bunga, hajatan politik pemerintah dan suhu ekonomi di Indonesia. BMT bergerak di sektor ekonomi masyarakat yang dikatakan kecil. Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia (Eko, 2011). Beberapa diantaranya memiliki kantor pelayanan lebih dari satu. Jika ditambah dengan perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari para pengelola BMT untuk “jemput bola”, memberikan layanan di luar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat aktif. Wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah perdesaan dan daerah

perkotaan, di pulau Jawa dan luar Jawa, BMT-BMT tersebut diperkirakan melayani sekitar 3 juta orang anggota, yang sebagian besar bergerak di bidang usaha mikro atau usaha kecil (Eko, 2011).

Cakupan bidang usaha dan profesi dari mereka yang dilayani sangat luas. Mulai dari pedagang sayur, penarik becak, pedagang asongan, pedagang kelontongan, penjahit rumahan, pengrajin kecil, tukang batu, petani, peternak, sampai dengan kontraktor dan usaha jasa yang relatif modern (Eko, 2013).

Perkembangan BMT dapat dilihat dengan cara salah satunya adalah meningkatnya jumlah anggota pada BMT tersebut, ada banyak faktor yang bisa dijadikan alasan untuk mempengaruhi minat anggota pada suatu BMT, diantaranya adalah faktor bagi hasil, produk tabungan, lokasi, promosi dan kualitas layanan, dalam penelitian ini hanya difokuskan kepada faktor lokasi, promosi dan kualitas layanan, hal ini disebabkan pada objek penelitian BMT Subulussalam mempunyai bagi hasil tabungan berjangka sebesar 1,2 % dan tabungan bagi hasil sebesar 1 %, sedangkan untuk produk layanan di BMT Subulussalam Sleman sudah beragam, dengan produk jual belinya seperti ijarah, murabahah, dan itisna, kemudian produk bagi hasilnya ada musyarakah dan mudharabah lalu sistem jasanya terdiri dari qord, rahn, dan kafalah (Yanto:2014).

Untuk itu lebih difokuskan kepada faktor lokasi dimana lokasi BMT Subulussalam berada jauh dari pusat kota, sedikit menjorok ke arah sawah, sedangkan untuk promosi dan kualitas layanan harus diteliti ulang, SDM yang

kurang mempunyai kemampuan di dunia keuangan merupakan faktor utama. Lokasi merupakan salah satu daya tarik yang di gunakan nasabah perbankan untuk melakukan transaksi di suatu BMT, tempat atau lokasi sendiri berperan penting sebagai ujung tombak penarik pelanggan.

Promosi adalah memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara promosi, begitu juga dengan dunia perbankan atau di lembaga keuangan BMT, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, saluran distribusi, partisipan, proses dan lingkungan fisik.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kedua kegiatan di atas, baik kualitas layanan, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi BMT atau lembaga keuangan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mepengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra lembaga BMT dimata para anggotanya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui publisitas dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Nasution (2004:47) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Royne dalam Suryani (2001:273), "kualitas pelayanan menjadi komponen utama untuk menarik minat nasabah untuk tetap loyalitas pada suatu lembaga keuangan, karena produk-produk utama lembaga keuangan syariah yaitu pembiayaan merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru".

Adapun kegiatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang terdiri dari : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), serta *emphaty* (empati).

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaiknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat

kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

Begitu halnya dengan BMT Subulussalam Sleman yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Adapun jumlah simpanan anggota pada BMT Subulussalam Sleman berdasarkan bulan pada tahun 2012, yang diambil dari laporan keuangan tahunan BMT Subulussalam Sleman .

Tabel 1.1
Laporan Keuangan tahun 2012

Laporan Keuangan tahun 2012			Laporan Keuangan tahun 2013		
No	Bulan	Simpanan	No	Bulan	Simpanan
1.	Januari	Rp. 87.144.786	1.	Januari	Rp. 206.458.778
2.	Februari	Rp. 134.031.482	2.	Februari	Rp. 207.367.110
3.	Maret	Rp. 107.539.285	3.	Maret	Rp. 208.234.768
4.	April	Rp. 145.964.715	4.	April	Rp. 209.324.654
5.	Mei	Rp. 131.459.495	5.	Mei	Rp. 210.543.987
6.	Juni	Rp. 171.769.825	6.	Juni	Rp. 210.212.124
7.	Juli	Rp. 154.309.570	7.	Juli	Rp. 210.983.519
8.	Agustus	Rp. 118.007.548	8.	Agustus	Rp. 211.655.782
9.	September	Rp. 203.927.055	9.	September	Rp. 213.879.352
10.	Oktober	Rp. 204.474.880	10.	Oktober	Rp. 214.265.176
11.	November	Rp. 204.523.973	11.	November	Rp. 215.542.103
12.	Desember	Rp. 205.823.242	12.	Desember	Rp. 214.002.200

Sumber :Laporan keuangan periode 2012 dan 2013 BMT Subulussalam

Berdasarkan tabel.1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah simpanan yang ada pada BMT Subulussalam Sleman terjadi beberapa kali penurunan jumlah

simpanan anggotanya pada 2 tahun terakhir. dalam beberapa bulan di periode tahun 2012, yaitu pada bulan ketiga terjadi penurunan sebesar Rp. 26.492.197, pada bulan kelima sebesar Rp. 14.505.320 dan pada bulan ketujuh Rp. 117.460.255, serta bulan kedelapan Rp. 36.302.022, kemudian pada bulan ke lima terjadi penurunan sebesar Rp.331.863, dan pada bulan ke 12 terjadi penurunan sebesar Rp. 1.540.903 hal ini disebabkan terjadinya penurunan minat menabung anggota di BMT Subulussalam Sleman, tetapi pada bulan kesembilan dan seterusnya mengalami kenaikan. Kenaikan ini jelas berdampak baik terhadap perusahaan dimana meningkatnya promosi atas produk simpanan pada BMT Subulussalam Sleman, telah memberi dorongan terhadap nasabah dalam memilih produk simpanan atau tabungan .

Dalam persaingan merebut anggota atau dana dari masyarakat, pihak Bank cenderung memengaruhi para nasabah atau anggota pada BMT dengan faktor-faktor internal berupa letak lokasi, promosi dan kualitas layanan karyawan.

BMT Subulussalam Sleman sebagai badan usaha yang dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan loyalitas kepada para nasabah. Selain itu, BMT Subulussalam Sleman juga harus menciptakan citra yang baik dimata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui secara pasti variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung pada BMT Subulussalam Sleman, maka

penelitian ini diambil judul: ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT SUBULUSSALAM SLEMAN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam sleman ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menabung di BMT Subbulusalam.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT Subulussalam.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara akademis maupun manfaat bagi industri perbankan syariah:

a. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada, sehingga dapat memberikan wacana bagi semua pihak. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga Perbankan untuk mengambil kebijakan dalam pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan lembaga keuangan Syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya, Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran, dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep-konsep variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, dan teknik pengumpulan data.

Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden, dan hasil perhitungan.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran- saran dari hasil analisis data pada bab – bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.