

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Bank islam atau indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.¹

Perkembangan perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah pada akhir-akhir ini tergolong cepat. Salah satu alasannya adalah tentang keyakinan yang kuat digolongkan masyarakat muslim bahwa perbankan maupun lembaga keuangan konvensional mengandung unsur riba yang sangat tegas dilarang oleh agama Islam. Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, berkembang pula keuangan mikro syariah sebagai pelengkap. Salah satu contohnya adalah BMT (*Baitul Mal Wat Tanwil*).

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah dan

¹ Istiqomah Nurul Saputri dan Ayu Noviani Hanun, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Simpanan Mudharabah Tingkat Religiutas Sebagai Faktor Moderating*, (Semarang : 2013-2014), 29.

berbadan hukum koperasi yang secara otomatis BMT dibawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. BMT adalah lembaga keuangan yang berorientasi social keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat yang berupa zakat, infak, dan sadaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulnya.²

Keberadaan BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur harta ibadah serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif layaknya seperti bank. Pada kedua fungsi tersebut , BMT selain sebagai lembaga ekonomi BMT juga merupakan sebagai lembaga keuangan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.³

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggara lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Undang undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan (kini UU NO.10 tahun 1998) dan PP No.72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional. Semakin bertumbuh pesatnya BMT,

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : UII Press 2002), 65.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 392

masyarakat mulai melirik untuk menanamkan dana maupun menggunakan jasa BMT.⁴

BMT Al-Hikmah merupakan lembaga keuangan syariah yang dijalankan dengan prinsip jujur, adil dan amanah. BMT Al-Hikmah berdiri sejak 2 february 2015 berkantor di Jl. Raya Kudus – Purwodadi KM 6 Ngeplak, Undaan, Kudus. BMT Al-Hikmah memiliki jumlah anggota simpanan yang mengalami fluktuasi penurunan dan peningkatan tidak menentu. Berikut ini data jumlah anggota 4 tahun terakhir pada BMT Syariah Sejahtera berdasarkan data administrasi di kantor.⁵

Tabel 1.1 Jumlah anggota BMT Al Hikmah yang menggunakan produk simpanan Periode 2015-2018⁶

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	413
2.	2016	338
3.	2017	348
4.	2018	410

Sumber : Data Anggota Menabung BMT Al Hikmah

⁴ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “ Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang.”

⁵ Dokumentasi BMT Al Hikmah Pada tanggal 20 Juni 2019

⁶ Dokumentasi BMT Al Hikmah Pada tanggal 20 Juni 2019

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa anggota yang menggunakan produk simpanan di BMT AL Hikmah mengalami fluktuasi kenaikan maupun penurunan jumlah anggota yang tidak menentu. Hal ini menunjukkan perlunya diterapkan strategi pada BMT Al Hikmah agar mampu bersaing. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menjadi anggota adalah promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.⁷

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.⁸

Terdapat 5 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), *Empathy* (Empati).⁹

⁷ Wawancara dengan dengan Manajer Operasional ,
BMT Al Himah, Kudus : 20 Juni 2019

⁸ Anik Nurhanifah, Sutopo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)*, , III, no.4 (2014) : 2

⁹ Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of*

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketakwaan dan keimanan dalam menjalankan syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari ibadah.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِعَاذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa*

yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al Baqarah : 267)¹⁰

Adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk. berdasarkan informasi anggota yang telah menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah, salah satu faktor yang menyebabkan ketidakstabilan jumlah anggota di BMT Al Hikmah adalah tingkat pelayanan yang kurang. Hal ini dibuktikan melalui adanya ketidaktepatan waktu yang dilakukan oleh marketing BMT Al Hikmah dalam melakukan penarikan simpanan. Ketidaktepatan waktu itu dianggap para anggota mengganggu aktivitas yang dilakukan. Sehingga terdapat beberapa anggota yang berhenti menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah.

Kepercayaan memiliki kekuatan yang penting dalam menjalin suatu usaha atau bisnis. Selain itu juga dibutuhkan suatu hubungan yang saling percaya dan rasa membutuhkan. Jika salah satunya hilang

¹⁰ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur'an, 1971) 67.

dalam suatu hubungan kerjasama, maka usahapun tidak akan tercipta keberhasilan yang baik. Kepercayaan adalah sesuatu yang harus kita bangun, dan kemudian hal itu perlu untuk kita hargai dan pertahankan. Walaupun menjadi pihak yang terpercaya lembaga asuransi tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan bagi nasabah pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak asuransi akan memberikan nilai lebih.

Terdapat Faktor – Faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan, diantaranya adalah *Shared value* (nilai lebih), *Cummunication* (Komunikasi), *Opportunistic Bahavior Control* (Pengendalian Perilaku Oportunitis). Kepercayaan sangat penting dibangun agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk. BMT Al Hikmah yang baru berdiri 4 tahun di desa Ngemplak, Undaan, Kudus perlu membangun kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk di BMT tersebut. mengingat banyaknya BMT yang berdiri di kecamatan undaan sangatlah banyak. Sehingga perlu membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al Hikmah. sedikitnya anggota BMT Al Hikmah yang menggunakan produk simpanan di sebabkan karena belum begitu banyak masyarakat yang mengenal BMT Al Hikmah cabang Ngemplak, Undaan Kudus. Sehingga rasa kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al Hikmah masih kurang.

Promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi karyawan harus memuji dan mengemukakan keunggulan produk yang akan dijualnya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali secara rinci).¹¹ Dalam melakukan promosi, BMT Al Hikmah hanya menggunakan brosur. Namun promosi tersebut sangat tidak efektif jika tidak disertai dengan penjelasan mengenai produk produk yang dimiliki BMT Al Hikmah. Mengingat kebanyakan anggota BMT Al Hikmah adalah pedagang, dimana banyak pedagang yang tidak begitu peduli dengan adanya brosur yang disebar. Banyak brosur yang terbuang tanpa dibaca terlebih dahulu. Sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif dan pesannya tidak tersampaikan ke masyarakat.

Berdasarkan berbagai permasalahan diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Anggota Menggunakan**

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Perada, 2002), 95

Produk Simpanan Di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Anggota terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus?
3. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus?
4. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota dan Promosi secara simultan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan anggota, promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai faktor faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat menabung di *Baitul Maal Wat Tamwil*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada BMT Al Hikmah mengenai faktor faktor apa yang dapat mempengaruhi minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus sehingga dapat menyusun strategi pemasaran khusus untuk mempertahankan anggota.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan proposal skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab. Bab 1 menjelaskan argumentasi

terhadap pentingnya penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang yang berisikan landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang mengarahkan pada pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan yang berguna untuk memudahkan pengecekan bagian bagian penelitian.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang menjelaskan penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini, selanjutnya berisi tentang deskripsi teori yang membahas mengenai tinjauan teoritis, hubungan antara teori teori yang digunakan dalam penelitian dengan mengembangkan hipotesis, selanjutnya berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai variabel variabel sifat penelitian, populasi sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan melakukan penelitian.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

Bab V berisi tentang penutup yang menjelaskan kesimpulan, saran saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran lampiran