

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pasar keuangan syariah (*financial market sharia*) sedang marak di dunia, khususnya di negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim. Perkembangan pasar keuangan syariah (*financial market sharia*) ditandai dengan berdirinya *Islamic Financial Market* di Kuala Lumpur yang dipelopori oleh negara-negara Islam. Kemajuan pasar keuangan syariah (*financial market sharia*) di Indonesia terutama dalam perbankan maupun asuransi syariah cukup signifikan, diikuti pasar modal dan pegadaian syariah.¹

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Bank syariah merupakan salah satu bentuk perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam Pasal 1 bahwa, "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, secara cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya".

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam.² Lembaga keuangan syariah yang tidak termasuk kategori bank syariah dan non bank syariah adalah BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*). BMT didirikan sebagai sebuah perwujudan kegiatan ekonomi umat yang menjunjung tinggi nilai-nilai *ta'awun* (tolong-menolong), BMT berlandaskan syariat Islam karena BMT lahir dari

¹ Ahmad Rodoni and Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta Timur: PT Bestari Buana Murni, 2008). 1

² Mia Lasmi Wardiyah, *Bank Komersial Syariah*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018).63-64

masyarakat dalam wadah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang sepakat dan bersama-sama mendirikan BMT.³

Lahirnya BMT di Indonesia diawali dengan kemunculan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) konvensional. Secara nasional eksistensi keuangan mikro dan praktik perbankan syariah diawali dengan berdirinya BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) pada tahun 1991. Eksistensi lembaga keuangan mikro sangat dibutuhkan bagi masyarakat menengah kebawah atau masyarakat kecil. Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKM Syariah) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan serta telah mengambil peran yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 1992 PINBUK pertama kali mengenalkan BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. Proyek percontohan BMT terus berkembang sebagai pilar lembaga keuangan mikro syariah dan menjadi pendukung perekonomian masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tersebut, maka keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan mikro diakui dengan lahirnya UU No 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. Sejak tahun 2013 BMT dengan berbadan hukum koperasi atau PT merupakan lembaga keuangan yang legal perizinan, pembinaan dan pengawasannya dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa keuangan).⁴

Potensi BMT yang sangat besar dengan didukung kondisi sumber daya yang banyak tersedia serta kultur yang ada di Indonesia, diharapkan mampu mereduksi ketimpangan wilayah khususnya dibidang ekonomi. Secara faktual BMT berkembang menjadi salah satu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang penting di Indonesia, baik dilihat dari kinerja keuangan maupun jumlah masyarakat yang dilayani. Segala kelebihan yang biasa dimiliki oleh LKM pun menjadi karakter BMT, salah satunya sebagaimana telah banyak diketahui ahli ekonomi bahwa

³ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid , *Lembaga Keuangan Syariah*, 4

⁴ Slamet Mujiono, "Eksistensi Lahirnya Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT Di Indonesia," *Al-Masraf* 4, no. 2 (2017).

BMT lebih tahan terhadap guncangan krisis perekonomian sebagaimana dibuktikan pada tahun 1997-1998. Sedangkan, perbankan dinilai belum mampu untuk menjangkau sektor UMKM secara menyeluruh dikarenakan sistem perbankan yang dinilai sulit diakses oleh sebagian UMKM, dalam hal persyaratan teknis, terutama soal agunan dan persyaratan administratif lainnya.

Berita mengenai BMT yang begitu menggembirakan, tetapi pada kenyataan dan realitanya BMT mengalami disorientasi atau penurunan kualitas ditinjau dari perspektif eksternal dalam konteks pemahaman masyarakat atau biasa yang disebut literasi dan juga ditinjau dari perspektif internal dalam konteks pemasaram maupun sosialisasi serta keputusan para nasabah untuk menabung sebagai obyek BMT. Hal ini bisa dilihat dari berbagai macam persepsi terhadap BMT dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap eksistensi BMT.⁵

Di era ekonomi global, mengelola keuangan secara cermat merupakan hal yang wajib baik setiap individu. Penggunaan dana pribadi akan diputuskan dalam pengelolaan keuangan. Individu yang paham akan literasi keuangan akan mengelola dana dengan cermat dan efisien.⁶ Literasi keuangan merupakan bagaimana cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangannya sehingga mengerti bagaimana mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangan sehingga menjadi lebih baik lagi.⁷

⁵ Sholikhul Hidayat, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat,*” *Al-Uqud* 2, no. 2 (2018): 199- 200.

⁶ Siti Aisyah and Ragil Satria Wicaksana, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta),” *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 475.

⁷ Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim

Literasi keuangan khususnya produk-produk keuangan yang ditawarkan oleh perbankan merupakan hal yang sangat penting diberbagai tingkatan dari perspektif kesejahteraan sosial jelas sangat penting apakah masyarakat dapat mengelola urusan keuangan mereka secara bijaksana dan hidup sesuai dengan kemampuan mereka.

Rendahnya tingkat literasi keuangan selaras dengan rendahnya pemanfaatan produk dan jasa perbankan, masih banyak masyarakat yang awam yang belum sadar dengan keberadaan ekonomi syariah di tanah air. Bahkan, sebagian masyarakat justru mendapat informasi yang keliru yang menyimpulkan bahwa, tidak ada bedanya ekonomi, perbankan, dan keuangan syariah dalam ekonomi, perbankan dan keuangan konvensional.⁸ Literasi keuangan syariah yang berarti, sadar atau pahamnya mengelola keuangan yang baik berdasarkan nilai-nilai Islam. Semakin banyak pemahaman yang didapatkan maka akan semakin tinggi juga untuk memilih produk perbankan syariah.⁹

Penelitian ini didukung oleh, Aisyah dan Wicaksana tahun 2019 bahwa variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh, Handida dan Sholeh tahun 2018 bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan

Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Economia* 14, no. 10 (2018): 86

⁸ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar Di Kota Padansidempuan,” *Jurnal Iqtishaduna* 4, no. 2 (2018). 172

⁹ Siti Aisyah dan Ragil Satria Wicaksana, “ Analisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah (studi mahasiswa ekonomi syariah dan perbankan syariah wilayah kabupaten bantul yogyakarta)”, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2, No.1 (2019): 484

keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY.

Tidak dipungkiri lagi bahwa, dengan adanya literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan produk perbankan syariah. Hal ini bisa diketahui dengan melihat ketika seseorang akan memutuskan suatu produk, orang tersebut akan mencari informasi terlebih dahulu dan mengenali seperti apa produk tersebut setelah itu barulah memutuskan untuk menggunakan produk itu.¹⁰ Pengenalan produk dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi memegang pengaruh yang kuat dan menarik bagi nasabah. Oleh karena itu, maka dibutuhkan strategi promosi dalam rangka meningkatkan pembelian dan menarik calon nasabah. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan memasang iklan (*advertising*). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan, dengan mencantumkan manfaat serta keuntungan-keuntungan produk dibanding dengan lembaga keuangan syariah lainnya.¹¹

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, informasi, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponosr tertentu yang dibayar. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk memengaruhi orang agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah berita itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya atau suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarluaskan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran

¹⁰ Siti Aisyah dan Ragil Satria Wicaksana, “ Analisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah (studi mahasiswa ekonomi syariah dan perbankan syariah wilayah kabupaten bantul yogyakarta)”, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2, No.1 (2019): 476

¹¹ Rudy Haryanto, “Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS Di Madura,” *Iqtishadia* 6, no. 1 (2019): 43

brosur, plakat, maupun dengan pemasangan papan reklame. Meskipun, masing-masing media mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing.¹²

Penelitian ini didukung oleh, Yasri, dkk tahun 2017 bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah KCP Ulak Karang.

Penelitian ini juga didukung oleh, Haris dan Irham.T tahun 2012 bahwa terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan menabung, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel periklanan terhadap keputusan menabung nasabah dalam BTN Syariah Surakarta.

Selain *advertising* (iklan), kegiatan promosi yang masih gemar dilakukan oleh lembaga keuangan di Indonesia adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian dan perasaan merk yang positif. Komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* memberikan alasan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah atau tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain.¹³ Pada dasarnya, *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya yang besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain.

Masyarakat senang berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan

¹² Helmi Haris and Nur Said Irham T, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta),” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): 4-5

¹³ Zakiah Intan Fernanda, dan Nihayatu Aslamatis Solekah. “Analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk menabung dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi”, Fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 14, No. 2 (2018): 104

rangsangan terhadap calon nasabah untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator, komunikator pada *word of mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Seseorang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan informasi langsung dari orang lain daripada terhadap iklan ataupun tenaga penjualan.¹⁴

Penelitian ini didukung oleh Aries, dan Mawardi tahun 2018, bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh Yasri, dkk tahun 2017, bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

Penelitian ini akan ditujukan pada nasabah yang menabung di BMT USA Kacab Mindahan wuni Batealit. Selain itu juga sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai lembaga keuangan konvensional daripada lembaga keuangan syariah. Cermatnya dalam membandingkan dan memutuskan pembelian suatu merek atau produk juga menjadi pertimbangan dan alasan mengapa terpilihnya BMT USA Kacab Mindahan wuni Batealit sebagai sasaran dari objek penelitian ini. Selain itu juga lingkungan yang banyak menggunakan lembaga keuangan konvensional sehingga, akan menambah informasi-informasi serta masukan baik itu yang bersifat positif maupun negatif yang akan menambah wawasan nasabah dalam menilai suatu merek atau produk.

Penelitian ini sendiri difokuskan pada Literasi ekonomi syariah, *Advertising*, dan *Word of mouth*. Berdasarkan pada latar belakang dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

¹⁴ Muhammad Aries, dan M. Kholid Mawardi. “Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian: survei pada make up artis yang membeli dan menggunakan produk kryolan di kabupaten Bojonegoro”, fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 60, No. 3 (2018): 37

judul **“PENGARUH LITERASI EKONOMI SYARIAH, *ADVERTISING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DI BMT USA KACAB MINDAHAN WUNI BATEALIT”**

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Literasi Ekonomi Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit ?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah Literasi Ekonomi Syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan wuni Batealit ?
2. Mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan wuni Batealit ?
3. Mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BMT USA Kantor Cabang Mindahan wuni Batealit?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang karya tulis ilmiah dan

studi tentang strategi pemasaran serta pengetahuan masyarakat khususnya yang berkaitan dengan produk BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) serta mengetahui strategi pemasaran khususnya produk BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

b. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana evaluasi untuk terus melakukan perubahan kearah yang lebih baik lagi terhadap sistem strategi pemasaran di BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) bagi Kalangan BMT.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan ilmu pengetahuan, sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan studi dan referensi untuk memperkaya konsep dan teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah di BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

c. Bagi Masyarakat

Sebagai kontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi mengenai kondisi dan perkembangan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) di Indonesia terutama mengenai produk BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian

yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, surat pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mengantarkan kepada pokok-pokok permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini. Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan isi dari skripsi ini yaitu berkaitan dengan nasabah, khususnya teori tentang keputusan menabung nasabah, literasi ekonomi syariah, *Advertising*, dan *word of mouth*. Serta memuat penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yaitu penggambaran obyek penelitian serta hasil analisis data penelitian, dan pembahasan tentang komparasi dengan penelitian lain.

BAB V : PENUTUP

Bab ini, berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat penulis sampaikan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.

