

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A Latar Belakang Penelitian**

Kondisi ekonomi masyarakat saat ini mengalami keadaan yang tidak stabil. Kesulitan ekonomi diberbagai penjuru bangsa ini sangat dirasakan oleh masyarakat, terutama masyarakat kecil. Naik turunnya minyak mentah dunia yang tidak menentu, membuat perekonomian Indonesia semakin kehilangan arah. Disisi lain indeks kurs rupiah terhadap dollar Amerika senantiasa turun, ditambah melonjaknya harga-harga kebutuhan masyarakat seperti naiknya harga BBM, listrik, serta naiknya kebutuhan bahan pokok menyebabkan perekonomian nasional makin terpuruk.

Tentunya keadaan tersebut tidak terlepas dari adanya krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Secara cepat imbas krisis ekonomipun merambah pada berbagai sektor kehidupan. Imbas tersebut juga terjadi pada munculnya sikap ketidakpercayaan masyarakat terhadap kinerja institusi-institusi tertentu, dan diantara institusi tersebut adalah institusi pen tetap dan pelaksana kebijakan moneter yaitu bank. Sikap ketidakpercayaan terhadap perbankan diawali dengan adanya keputusan pemerintah untuk melikuidasi 16 bank dan membekukan 6 bank lainnya pada November 1997. Keputusan untuk melikuidasi beberapa bank, semakin mempersulit kinerja mayoritas bank yang ada.

Tidak dipungkiri memang pada bank konvensional melekat konflik kepentingan antara penyimpan dana, pemilik bank dan pemakai dana. Pihak yang menyimpan dana berkepentingan dengan peroleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi. Di lain pihak, pemakai dana berkepentingan dengan biaya pinjaman yang murah. Sedangkan pemilik bank berkepentingan dengan perolehan *spread* yang optimal antara suku bunga pinjaman (mengoptimalkan *interest different*). Dengan demikian, ketiga kepentingan tersebut sulit diharmoniskan (Perwataatmadja dan Antonio, 1992).

Saat krisis terjadinya ekonomi tersebut para nasabah di bank konvensional benar-benar telah menempatkan kepercayaan pada bank di bawah telapak kaki. Hal tersebut terlihat dari antrian panjang nasabah yang kalang kabut ketika awal tahun 1998, dan pada saat itu industri perbankan dalam kondisi terpuruk. Terjadinya kepanikan nasabah tidak lain dan bukan karena likuiditas yang dilakukan pemerintah kepada beberapa bank. Dampak kepanikan nasabah menyebabkan sumber pendanaan pada bank kosong melompong. Walaupun ketika itu Bank Indonesia (BI) memberikan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Bantuan tersebut tidak dapat terlalu banyak membantu para pemilik bank untuk kembali dari keterpurukannya, karena BLBI yang diberikan BI dikenai bunga sehingga beban bagi bank terus bertambah.

Hingar bingar dan kekisruhan yang terjadi di bank konvensional tidak terjadi pada lembaga keuangan syariah. Konflik kepentingan antara penyimpan dana, pemilik bank dan pemakai dana di bank konvensional, tidak dijumpai di lembaga keuangan syariah. Kepentingan ketiga pihak di lembaga keuangan

syariah dapat diharmoniskan. Kepentingan ketiga pihak tersebut paralel yakni memperoleh imbalan bagi hasil sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya (Perwataatmadja dan Antonio, 1992).

Munculnya pertama lembaga keuangan syariah ini diawali dengan adanya bank Islam pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang menggunakan sistem bagi hasil. BMI muncul dengan terlebih dahulu dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 yang menyebutkan bahwa sistem perbankan di Indonesia dapat menggunakan sistem bagi hasil. Kemudian pada tahun 1998, dikeluarkan UU No. 10 Tahun 1998, yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah. Setelah berdirinya bank Islam, pada tahapan berikutnya kemudian disusul dengan lembaga keuangan bukan bank dengan mengadopsi prinsip bagi hasil, salah satunya yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang berasaskan koperasi.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT berdiri dengan gagasan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah, yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil. Berdasarkan laporan pengurus BMT yang difasilitasi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk) pada desa-desa di mana BMT beroperasi, berbagai praktek rentenir hilang dan lenyap bagai ditelan bumi. Ini bukan karena BMT mampu menggantikan fungsi para rentenir, tapi lantaran pengurus BMT dibantu peran tokoh dan da'i setempat,

berhasil memberikan pelayanan pembiayaan yang mudah dan tidak menjerat leher pengusaha kecil. BMT inilah yang muncul untuk memberikan warna baru di perekonomian Indonesia, dengan produk-produknya yang berbeda dari bank konvensional. Hal tersebut merupakan salah satu cara BMT untuk bersaing mencari pasar konsumen supaya konsumen tertarik untuk menyimpan dananya di BMT (Amir dan Zainal, 2005).

Dampak krisis ekonomi yang terjadi kala itu, serta dihantuinya perekonomian nasional dengan adanya krisis keuangan global saat ini, tidak begitu besar mempengaruhi kinerja keuangan bank Islam pada umumnya dan BMT khususnya. Keadaan tersebut menjadikan sebuah peluang bagi BMT untuk meningkatkan kinerja strategi pemasaran yang lebih matang. Hal ini tentunya untuk mencari pasar yang lebih besar, dan untuk memperbanyak nasabah supaya menyimpan dananya di BMT.

Pemahaman tentang perilaku dan sikap konsumen bagi jalannya kinerja sebuah perusahaan, dan lebih khusus untuk BMT mempunyai peran yang penting dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dapat diperoleh dengan memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya. Proses keputusan yang dipilih konsumen tentunya melibatkan beberapa pengaruh-pengaruh disekitarnya, seperti; pengaruh lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat pula dibagi dalam 4 faktor, yaitu; faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Adapun sikap konsumen merupakan konsep yang sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk memahami konsumennya. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterima. Bila konsumen meyakini informasi yang diterima dan memilih merek untuk dibeli, maka proses informasi tersebut berjalan dengan baik. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya setelah perilaku dan sikap konsumen diketahui, maka penentuan strategi pemasaran yang handal harus diputuskan oleh perusahaan. Oleh karena sangat pentingnya pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan untuk diarahkan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Kotler, dalam Basu, 1979), maka sebuah perusahaan harus bekerja keras dalam menentukan strategi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran berupa segmentasi pasar. Segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Adanya perbedaan karakteristik produk BMT dengan bank konvensional, serta kemampuan BMT melewati krisis ekonomi, menjadi modal tersendiri bagi BMT untuk mencari segmen pasar yang potensial. Kecermatan BMT dalam memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah harus selalu ditingkatkan,

supaya nasabah dapat mempunyai kepercayaan pada BMT dan memilih BMT sebagai pilihan untuk menyimpan dananya. Maka untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya supaya mereka mendapatkan kepuasan, BMT perlu mengamati perilaku sikap nasabahnya dan menganalisis faktor-faktor yang ada pada BMT yang dapat mempengaruhi perilaku nasabahnya.

Sumber ide penelitian ini melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suharyani dan Achmad Sutanto (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap Nasabah untuk Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil", penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2007), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah Bank Pemerintah Yogyakarta", dan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta".

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, dan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan variabel-variabel antara lain; sikap, keamanan perspektif ekonomi, keamanan perspektif agama, imbalan bagi hasil, hadiah/bonus, akses pada pembiayaan, kualitas pelayanan, reputasi, profesionalisme pengelolaan, dan lokasi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta".

## **B Batasan Masalah Penelitian**

Peneliti dalam melakukan penelitiannya akan membatasi masalah, supaya tidak menyimpang dan meluas dari permasalahan yang akan diteliti. Batasan masalah tersebut meliputi:

1. Sampel yang dijadikan obyek penelitian adalah para nasabah yang menyimpan dananya di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta.
2. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang menjadi subjek penelitian, yaitu:
  - a. BMT Beringharjo.
  - b. BMT TAMZIS.
  - c. BMT Bina Ikhsanul Fikri (BIF).
  - d. BMT Al-Fath.
  - e. BMT Jogjatama.
  - f. BMT Mitra Agritama Mandiri.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap nasabah dalam penelitian ini antara lain: keamanan perspektif ekonomi, keamanan perspektif agama, imbalan bagi hasil, hadiah/bonus, akses pada pembiayaan, kualitas pelayanan, reputasi, profesionalisme pengelolaan, dan lokasi.

## **C Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah faktor keamanan perspektif ekonomi, keamanan perspektif agama, imbalan bagi hasil, hadiah/bonus, akses pada pembiayaan, kualitas pelayanan, reputasi, profesionalisme pengelolaan, dan lokasi mempengaruhi sikap

nasabah untuk menyimpan dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta?

2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta?

#### **D Tujuan Penelitian**

1. Menalisis pengaruh faktor-faktor (keamanan perspektif ekonomi, keamanan perspektif agama, imbalan bagi hasil, hadiah/bonus, akses pada pembiayaan, kualitas pelayanan, reputasi, profesionalisme pengelolaan, dan lokasi) yang mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dananya di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis faktor-faktor (keamanan perspektif ekonomi, keamanan perspektif agama, imbalan bagi hasil, hadiah/bonus, akses pada pembiayaan, kualitas pelayanan, reputasi, profesionalisme pengelolaan, dan lokasi) yang paling dominan mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dananya di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Kota Yogyakarta.

#### **E Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama.

## 2. Manfaat praktis.

### a. Bagi pengelola BMT.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dananya di BMT, sehingga pengelola BMT dapat melakukan peningkatan pada strategi pemasarannya.

### b. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dananya di BMT, serta sebagai salah satu wahana dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan.