

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank (Hasan dalam Sendari, 2011). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (pasal 1 angka 2 UU perbankan syariah dan pasal 1 angka 2 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan).

Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menjelaskan pengertian bank syariah pada pasal 1 angka (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Muttaqin dalam Sendari, 2011). Secara kelembagaan, perbankan syariah di Indonesia dapat dipetakan menjadi bank umum syariah, bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai perbankan syariah pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. BMI ini mempelopori berdirinya perbankan syariah lainnya yaitu: Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank

Danamon Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Mega Syariah, dan juga Bank Central Asia (BCA) Syariah (Widodo, 2012). Berdirinya perbankan syariah ini juga kemudian diikuti dengan munculnya lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Baitut Tamwil Muhamadiyah (BTM) hingga Koperasi Syariah seperti Kospin Jasa Syariah.

Diawal kemunculannya, tidak begitu banyak masyarakat yang bergeming untuk melihat keunggulan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti mengenai sistem yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut. Akan tetapi mereka terus berusaha menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan lebih baik daripada produk perbankan konvensional.

Saat terjadi krisis moneter, keberadaan bank syariah mulai dilirik oleh kalangan, baik ulama maupun para cendekiawan muslim. Terlebih pasca Fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sekitar akhir tahun 2003 mengenai “Halal dan haramnya bunga bank serta bisnis berbasis syari’ah”. Fatwa MUI tentang halal dan haramnya bunga bank menjadi sebuah tantangan bagi bank syariah untuk lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan mereka (Widodo, 2012). Baik bank Umum Syariah atau pun bank dengan status Unit Usaha Syariah.

Selain bank umum syariah, lembaga keuangan mikro syariah juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, yaitu lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam

rangka mengangkat derajat dan martabat kaum fakir miskin (Aziz dalam Widodo, 2012).

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu:

1. Baitut Tamwil (Bait = Rumah, at-Tamwil = Pengembangan Harta) yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. Baitul Maal (Bait = Rumah, Maal = Harta) menerima titipan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Lembaga ini telah terbukti menjadi penggerak perekonomian golongan menengah kebawah. Untuk mengentaskan kemiskinan tersebut salah satu caranya adalah melalui pemberdayaan BMT, karena BMT sebagai lembaga mikro yang berpihak pada masyarakat menengah kebawah yang faktanya sangat jarang terjamah oleh pihak perbankan.

Namun dalam penerapannya masih banyak para pengguna jasa BMT (anggota) yang belum sepenuhnya paham dengan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT itu sendiri. Banyak para anggota yang beranggapan bahwa BMT adalah lembaga keuangan yang hanya melayani simpan pinjam saja. Padahal ada beberapa produk lain yang ditawarkan oleh BMT tersebut antara lain; simpanan *mudharabah*, *tarbiyah* (pendidikan), simpanan hari raya, simpanan kurban dan

aqiqah, simpanan *walimah*, pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, *hiwalah*, *qordul hasan* dll.

Dari produk yang ditawarkan BMT diatas diantaranya adalah sistem kredit. Sistem kredit yang ditawarkan oleh BMT merupakan sistim kredit berdasarkan prinsip Islam, yaitu aturan perjanjian (akad) antara lembaga keuangan mikro dengan pihak lain (anggota) berdasarkan hukum Islam. Hal inilah yang menyebabkan BMT disenangi oleh anggota, sehingga mempercepat perkembangan BMT yang menyebabkan banyak BMT bermunculan sampai ke pelosok-pelosok desa.

Peran BMT dalam menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. BMT diharapkan mampu membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama yang tentunya lebih bisa menyentuh kalangan menengah kebawah.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Hal ini dikarenakan BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dijalankan dengan prinsip syariah dengan konsep keadilan, wajar dan rasional, dimana keuntungan yang diberikan kepada anggota penyimpan adalah benar-benar berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh para pengusaha lembaga keuangan syariah.

Sebagaimana lembaga-lembaga keuangan lainnya, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) juga berkepentingan memajukan kegiatan usahanya dengan jalan

menjaring anggota sebanyak mungkin yang merasa puas dalam menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkannya, antara lain dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan menyalurkan jenis-jenis produk baru yang dilengkapi dengan sejumlah atribut untuk meningkatkan kepuasan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan, misalnya tabungan dengan tingkat bagi hasil tinggi, tabungan yang memberikan hadiah undian setiap beberapa bulan sekali dan lain-lain (Kumoro, 2010).

Adanya atribut produk juga menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen atau anggota, Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Susanto dalam Sendari, 2011). Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar. Atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk yang merupakan suatu titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat didefinisikan atribut-atribut yang menyertai suatu produk (Fauzi dalam Sendari, 2011). Bukan hanya atribut produk yang mempengaruhi konsumen,

pelayanan islami juga menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena sebuah organisasi bisnis yang islami harus senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan segala sesuatu sebagai usaha untuk membantu pengembangan dan juga pembangunan sosial yang lebih baik.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan agar BMT semakin berkembang adalah dengan menyediakan beragam produk yang dibutuhkan oleh calon anggota, sehingga anggota tersebut dapat menjadi anggota BMT yang memiliki loyalitas tinggi. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan menimbulkan kerugian (Supranto dalam Widodo, 2012). Pelanggan dalam hal ini diartikan sebagai anggota.

Kepuasan anggota dapat ditanamkan melalui berbagai strategi seperti, memperkuat atribut produk, dan informasi keuangan yang dapat memberikan gambaran pada anggota dalam pengambilan keputusan investasinya. Kepuasan anggota meningkat apabila inovasi ditingkatkan, dan produk dapat memenuhi kebutuhan anggota (Song and Parry dalam Supriati, 2015). Kepuasan anggota merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan hasil yang dirasakan anggota dengan harapannya.

Faktor lain yang dapat menciptakan kepuasan bagi anggotanya adalah informasi keuangan. Informasi keuangan menjadi sangat penting karena anggota menginginkan keamanan dalam berinvestasi dengan informasi keuangan yang diperoleh (Supriati, 2015). Oleh karena itu dengan adanya informasi keuangan

maka kebutuhan masyarakat mengenai informasi keuangan menjadi terpenuhi. Selain itu dengan adanya informasi keuangan maka masyarakat dapat melihat apakah perusahaan tersebut dapat menjalankan perusahaannya dengan sebaik mungkin.

Loyalitas anggota merupakan hal yang mutlak bagi lembaga keuangan yang menginginkan usahanya tetap eksis. Bagi lembaga keuangan mikro menarik anggota baru merupakan hal yang sulit, namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan anggota-anggota yang lama. Loyalitas anggota merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis pada lembaga keuangan mikro. Anggota yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik mengenai produk-produk lembaga keuangan mikro yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro tersebut. Dengan demikian apabila keinginan anggota BMT sesuai dengan apa yang mereka harapkan terkait dengan atribut produk dan informasi keuangan yang diberikan oleh BMT maka mereka akan menjadi puas dan tingkat loyalitasnya juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriati (2015), menunjukkan hasil bahwa (kualitas layanan, bagi hasil, atribut produk islam, dan pengungkapan informasi keuangan), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota dana pihak ketiga bank syariah.

Penelitian lain dilakukan oleh Raharjo (2012), pada penelitian ini menggunakan kesesuaian prinsip syariah dan kualitas layanan sebagai variabel

independen. Kepuasan anggota sebagai variabel intervening, dan loyalitas anggota sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti yaitu kesesuaian prinsip syariah dan kualitas pelayanan, dan kepuasan anggota sebagai variabel intervening berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas anggota di BMT dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Informasi Keuangan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”**. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Supriati (2015). Alasan peneliti mengembangkan penelitian ini adalah karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga perlu untuk diuji kembali.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Dalam penelitian ini terbatas pada atribut produk dan informasi keuangan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening pada BMT di Bantul.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT di Bantul?

2. Apakah informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT di Bantul?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul?
4. Apakah informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul?
5. Apakah kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT di Bantul.
2. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris bahwa informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT di Bantul.
3. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul.
4. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris bahwa informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul.
5. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT di Bantul.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Manfaat penelitian bagi akademik adalah memberikan sumbangan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan ilmu syariah tentang atribut produk, informasi keuangan, kepuasan anggota, dan loyalitas anggota.
- Memberikan bukti empiris dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca, serta dapat memberikan informasi bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai kontribusi untuk perusahaan terutama lembaga keuangan syariah dalam mengelola sumber daya manusia dan sistem operasionalnya yang berazaskan pada prinsip syariah.