

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ekonomi Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin meningkat dapat dilihat dari eksistensi lembaga keuangan syariah dikalangan masyarakat. Saat ini lembaga keuangan syariah sudah banyak berdiri dan banyak juga masyarakat yang menggunakan serta mempercayai lembaga keuangan syariah sebagai penyedia jasa keuangan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah perbankan dan LKM syariah yang ada sekarang ini yaitu:

**Tabel 1. 1**

Jumlah Perbankan dan LKM Syariah 2019

<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>
BUS	14
UUS	20
BPRS	165
LKMS	71

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Yang dimaksud dengan lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang prinsip dan mekanisme operasionalnya sesuai dengan syariat Islam. Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua yaitu, lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non-bank. Menurut Sudarsono (2013) Lembaga keuangan syariah bank memberikan fasilitas kepada nasabah yang memiliki modal relatif kecil dan *risk averter*, sedangkan terdapat beberapa

masyarakat yang tidak memenuhi kriteria perbankan karena prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank, terdapat masyarakat yang memiliki modal kecil namun berani dalam mengambil resiko, terdapat masyarakat yang bermodal besar dan berani dalam mengambil resiko, serta terdapat masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan non-investasi. Oleh karena itu masih banyak masyarakat yang tidak terfasilitasi dengan adanya jasa keuangan perbankan.

Peran dan kinerja perbankan tidak bisa optimal jika tidak didukung oleh sistem keuangan yang tangguh, dengan ini maka diperlukan institusi pendukung dalam sistem keuangan. Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum bisa diatasi oleh lembaga keuangan bank syariah, maka dibentuk beberapa institusi keuangan non-bank dengan prinsip syariah, yaitu : Asuransi Syariah, Reksa Dana Syariah, Pasar Modal Syariah, Pegadaian Syariah, Lembaga Zakat, Infaq, Shadaqah & Waqaf, dan Baitul Mal wa Tamwil (Sudarsono, 2013). Dengan didirikannya lembaga keuangan syariah non-bank tersebut, maka gagasan untuk menghapuskan sistem riba dapat lebih efektif dan dapat mencakup keseluruhan sistem keuangan.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Ali ‘Imran [3]: 130).*

Bait al-Maal wa at-Tamwil atau Baitul Mal wa Tamwil biasa disingkat dengan BMT, merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah dimana konsep ini menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (Masyithoh 2016). Dengan berdirinya Baitul Mal wa Tamwil ditengah masyarakat ini membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi mikro. Dengan demikian salah satu yang dapat dilakukan oleh Baitul Mal wa Tamwil adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai guna memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapannya (Sutanto dan Umam, 2011). Ketika kinerja yang didapatkan melebihi harapan nasabah maka ia akan merasa puas, namun sebaliknya ketika harapan lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang didapatkan maka nasabah tidak akan merasa puas. Menurut Indriwinangsih dan Sudaryanto (dalam Susilawati, 2017) pelanggan yang merasa puas akan setia menggunakan jasa yang diberikan, dan nilai tambahannya adalah pelanggan yang setia juga akan meyakinkan orang lain untuk ikut serta merasakan pelayanan tersebut.

Kepuasan nasabah sangat erat kaitannya dengan produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan

memberikan penilaian mengenai pelayanan yang diberikan, maka lembaga keuangan harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya agar kepuasan nasabah tercapai.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا  
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*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 memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S: Al-Baqarah [2]: 267).*

Model SERVQUAL menurut Parasuraman et al., 1988 (dalam Shanka 2012), kualitas layanan dapat diukur dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan dan persepsi mereka tentang kinerja aktual dari layanan. SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan Parasuraman et, al (1988) yaitu *reability*, *responsivess*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Kualitas pelayanan pada suatu lembaga dapat menentukan kesetiaan konsumen, jika suatu lembaga memiliki kualitas pelayanan

yang baik maka secara tidak langsung konsumen akan menilai bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang baik juga.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, meningkatkan suatu produk berakitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2015).

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir (2004), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun sekarang kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004).

Setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk memasarkan produknya, salah satu usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi. Strategi promosi dilakukan dengan tepat akan

menjadikan pemasaran lebih efektif dan jika dilakukan dengan maksimal maka dapat bersaing dengan dengan lembaga keuangan lainnya.

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) sudah berkembang diseluruh kota Indonesia termasuk di Yogyakarta, salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk cukup padat dimana banyak pendatang baik wisatawan maupun pelajar yang menetap. Diambil data dari BPS jumlah penduduk di Yogyakarta sebanyak 3.802.872 ditahun 2018 dan 3.842.932 ditahun 2019. Dikenal sebagai kota pelajar, tentu Baitul Mal wa Tamwil di Yogyakarta mulai berkembang diranah akademik. Salah satunya adalah didirikannya Baitul Mal wa Tamwil yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY).

BMT UMY sudah memulai aktifitasnya pada Februari 2011. BMT UMY merupakan salah satu amal usaha UMY yang bergerak dalam bidang keuangan syariah dimana dalam transaksinya tanpa menggunakan riba dan gharar. Yang dapat menjadi nasabah BMT UMY tidak hanya dari civitas akademik UMY saja, namun masyarakat umum juga dapat menggunakan jasa keuangan BMT UMY. Dengan demikian didirikannya BMT UMY diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman bagi masyarakat dan civitas akademik UMY mengenai kegiatan keuangan syariah yang sesuai dengan Islam. Kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi BMT UMY. Agar nasabahnya merasa puas BMT UMY dapat meningkatkan promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang sudah dimiliki.

Pada kenyataannya menurut salah satu nasabah BMT UMY, pelayanan yang diberikan oleh BMT sudah baik. Gedung BMT UMY terasa nyaman dan bersih (*tangible*). Pegawai mampu melayani nasabah dengan cukup baik (*reliability*). Ketika nasabah datang, pegawai menyambutnya dengan cara berdiri dan menanyakan tentang keinginan dan kebutuhan yang diperlukan nasabah (*emphaty*). Ketika ingin mengajukan pembiayaan, nasabah harus datang secara langsung ke kantor BMT UMY dimana pegawai akan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah (*responsivess*).Menjamin kewananaan dana yang disetorkan oleh nasabah (*assurance*).

Menurut salah satu nasabah BMT UMY, pemasaran dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT UMY sudah dilakukan dengan baik juga, yaitu adanya informasi produk pada brosur, pamphlet, dan banner yang dianggap sangat membantu dalam pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki BMT UMY, ditambah penulisan informasi yang dibuat cukup menarik sehingga mudah untuk dipahami. Hanya saja penempatan sumber informasi seperti banner kurang merata.

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT UMY juga sudah cukup baik, terdapat banyak pilihan produk yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan. Berikut produk pembiayaan yang tersedia dan jumlah nasabah pembiayaan:

**Tabel 1. 2**

Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT UMY

Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah		
	2017	2018	Oktober 2019
Pembiayaan Murabahah	74,1%	77%	66,4%
Pembiayaan Istishna	1,9%	3,1%	3,2%
Pembiayaan Ijarah	19,9%	15,5%	16,6%
Pembiayaan Qardh	3%	2,4%	2,8%
Pembiayaan Mudharabah	0,3%	1,5%	1,2%
Pembiayaan Musyarakah	0,8%	0,5%	0,5%
Pembiayaan Musawamah	0	0	9,3%

Sumber: Data dari BMT UMY

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah setiap produk pembiayaan BMT UMY berbedabeda. Pembiayaan murabahah memiliki jumlah nasabah terbanyak jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya yaitu sebesar 74.1% ditahun 2017, 77% ditahun 2018, dan sebesar 66% ditahun 2019 sampai dengan bulan Oktober. Pembiayaan musawamah mengalami peningkatan, ditahun 2019 memiliki jumlah nasabah sebanyak 9.3%. Adanya perbedaan jumlah yang cukup signifikan antar pembiayaan murabahah dengan pembiayaan lainnya.

Berikut adalah jumlah nasabah pembiayaan BMT UMY jika dilihat secara keseluruhan:



**Tabel 1.3**

Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT UMY

Produk	Jumlah Nasabah		
	2017	2018	Oktober 2019
Pembiayaan	5,34 %	5,42 %	6,45 %

Sumber: Data dari BMT UMY

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan dalam 3 tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebesar 5,34%. Jumlah nasabah pembiayaan tersebut kemudian naik menjadi 5,42% dan sampai dengan Oktober 2019 memiliki jumlah nasabah sebesar 6,45%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nasabah pembiayaan memiliki kepercayaan terhadap BMT UMY sebagai lembaga penyedia jasa keuangan. Peningkatan pertumbuhan yang terjadi secara terus-menerus ini harus dimanfaatkan oleh BMT UMY untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pemasaran, dan kualitas produk yang semakin baik agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Hal ini dapat menjadikan BMT UMY meraih kesuksesan dalam ketatnya persaingan di industri keuangan.

Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang pesat, membuat sadar akan pentingnya promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bagi lembaga keuangan khususnya BMT UMY. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN DI BMT UMY”

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini menjadi lebih jelas. Penulis membatasi masalah pada:

1. Variabel penelitian yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT UMY .

## **C. Rumusan Masalah**

Untuk mengarahkan penelitian dan mempermudah peneliti melakukan penelitian maka di lakukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Akademis**

Peneliti berharap hasil penelitian menambah pengetahuan, wawasan ,dan informasi terkait promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam kepuasan nasabah.

###### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan .

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi masyarakat agar masyarakat lebih memperhatikan tingkat promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan bagi masyarakat.

### **b. Bagi Lembaga Keuangan**

Dapat mengetahui upaya-upaya terbaik yang dapat dilakukan lembaga keuangan guna meningkatkan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta guna meningkatkan kepuasan nasabah.