

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah diketahui mengambil peran yang strategis dalam perekonomian, diantaranya *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT dalam praktek di Indonesia dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yaitu sebuah koperasi dalam pengelolaan dana yang dimiliki masyarakat berbentuk simpanan ataupun pembiayaan (Dewi 2017). Beberapa BMT berbadan hukum koperasi mengacu pada Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri RI c.q Dirjen Pembangunan Daerah Nomor 538/PKKN/IV/1997 tentang Status Badan Hukum untuk Lembaga Keuangan Syariah. Ketentuan ini menyatakan apabila kelayakan kelembagaan dan kelayakan ekonomi memenuhi syarat berbadan hukum koperasi.

BMT yang berbadan hukum, pada umumnya mempergunakan badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya mempergunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) (Mursid 2018). Pengelolaan BMT mempergunakan aturan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan karakteristik khusus BMT dan jenis badan hukum BMT yang dapat menjadi koperasi ataupun perseroan terbatas (Dewi 2017). Regulasi BMT sesuai aturan yang ada dan ketetapan pemerintah belum jelas, terlihat dari realitas di masyarakat belum ada keseragaman mengenai bagaimana seharusnya kelembagaan koperasi tersebut.

BMT menjadi lembaga keuangan mikro yang memiliki ciri khusus karena dalam kegiatannya, dengan nilai komersil maupun nilai sosial yang selalu diperhatikan. BMT berbentuk badan hukum yang dapat menjadi koperasi atau perseroan terbatas, dengan berbagai bentuk aturan yang dalam pelaksanaan BMT, diantaranya Undang- Undang Nomor no 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Undang- Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Undang- Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro, Undang- Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan (Dewi 2017).

Baitul Maal wa Tamwil terus mengalami peningkatan sejak tahun 2015, bahkan BMT mampu menyalurkan kredit sebanyak 1,9 persen dari jumlah kredit perbankan di Indonesia (Mujiono 2017). Kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan syariah menjadi jawaban atas rasa khawatir masyarakat akan hukum haram adanya utang berdasar bunga maupun riba. Namun, sistem perbankan syariah, adanya terbatasnya dukungan informasi menjadikan sebagian masyarakat ragu mempergunakan perbankan syariah (Rachmadani 2017). Komitmen nasabah sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pembiayaan baik mudharabah, musyarakah maupun murabahah. Menjaga komitmen hubungan menjadi salah satu cara menjaga hubungan jangka panjang dengan para nasabah (Sudirman dan Suasana 2018).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) harus mampu meningkatkan kinerja pelayanan, kualitas informasi, strategi marketing dan kualitas produknya untuk mensejajarkan kualitas produknya dengan bank konvensional yang kini

khususnya di Indonesia menjadi pimpinan perbankan. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang menilai bahwa *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) belum bisa memberikan pelayanan sebaik bank konvensional, mulai dari ketersediaan fasilitas maupun kualifikasi SDM. Penelitian sebelumnya dari segi fasilitas ATM, bank cenderung sulit dicari dan sering mengalami masalah atau bahkan tidak dapat diakses sehingga membuat nasabah memerlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan transaksi. Sumber daya manusia (SDM), masih banyak karyawan BMT memiliki latar belakang pendidikan bukan dari program studi manajemen syariah (Kasnaeny 2019).

Masalah yang telah diuraikan tersebut menggambarkan bahwa BMT belum mampu memberikan layanan terbaik kepada anggotanya sehingga membuat anggota merasa kurang puas bahkan kecewa terhadap layanan BMT, baik dari segi pelayanan maupun produknya. Selama ini produk murabahah lebih mendominasi dibandingkan dengan produk-produk lainnya (Afrida 2016). BMT BIF Yogyakarta merupakan salah satu BMT yang ada di wilayah Gedongkuning, dimana dekat dengan pasar yang banyak pedagang yang berjualan. Para pedagang pasar dapat menjadi sasaran sebagai anggota BMT. Pedagang banyak yang membutuhkan modal usaha sehingga hal ini menjadi peluang BMT untuk meningkatkan produk-produk pembiayaan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BMT BIF Yogyakarta bahwa salah satu produk yang paling banyak diminati yaitu murabahah. Hal ini karena bisa membantu anggota BMT BIF yang memiliki usaha ketika membutuhkan tambahan modal ataupun untuk mengembangkan usahanya.

Dimulai dari tambahan modal sebesar Rp 100.000 - 50.000.000 dan dapat di angsur dalam bentuk harian, mingguan, ataupun bulanan (BMT BIF Yogyakarta 2020). Hal ini dapat menjadikan pembiayaan murabahah menjadi produk pembiayaan yang memiliki keunggulan kompetitif ketika semakin banyak anggota yang memilih menggunakan pembiayaan murabahah dan terus melanjutkan menggunakan produk tersebut.

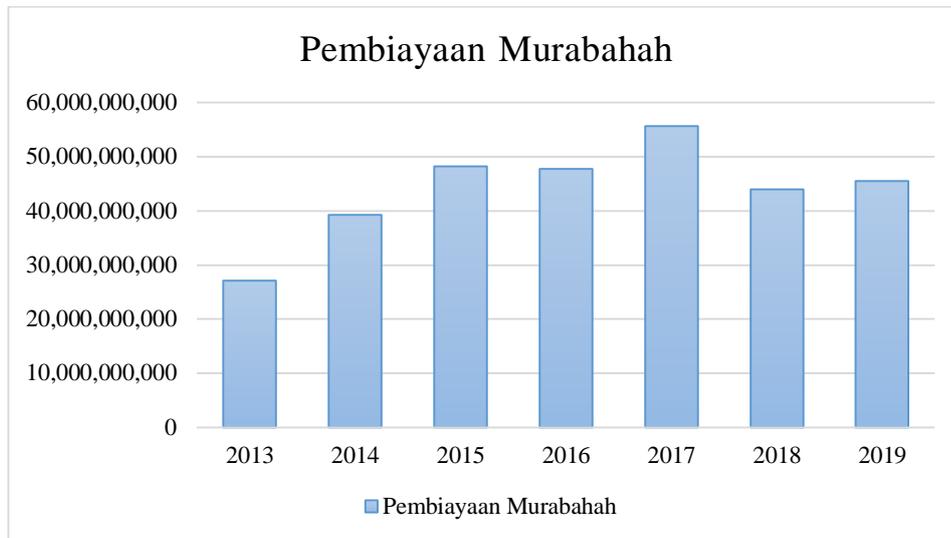
Data pembiayaan usaha mikro pada produk murabahah selama 7 tahun terakhir di BMT BIF Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Pembiayaan BMT BIF Yogyakarta

Tahun	Jumlah Pembiayaan Akad Murabahah
2013	27,120,824,909
2014	39,296,816,164
2015	48,193,509,543
2016	47,749,927,454
2017	55,669,788,650
2018	44,024,581,000
2019	45,551,113,380

(Sumber : BMT BIF Yogyakarta, 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan data pembiayaan murabahah pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan di tahun 2017. Selanjutnya mengalami penurunan lagi pada tahun 2018 dan kembali meningkat di tahun 2019, sehingga terjadi kondisi yang tidak menentu terkait dengan produk murabahah, untuk itu dibutuhkan adanya strategi bersaing dan inovasi secara berkelanjutan. Pertumbuhan produk murabahah dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pembiayaan Murabahah di BMT BIF Yogyakarta

Penurunan yang terjadi pada tahun 2018 terjadi karena adanya beberapa faktor diantaranya kondisi ekonomi yang belum stabil sehingga masyarakat belum konsumtif membeli suatu produk, banyaknya nasabah yang beralih ke pembiayaan yang lain dan kebutuhan nasabah yang lebih banyak diluar jual beli. Selain itu ada anggota BMT tidak melakukan pembiayaan murabahah kembali sehingga hal ini menyebabkan penurunan produk pembiayaan murabah di BMT BIF Yogyakarta (BMT BIF Yogyakarta 2020).

Melihat fenomena tersebut, BMT BIF Yogyakarta perlu melakukan peningkatan dan pengembangan strategi melalui pengkajian faktor pendukung yang bisa meningkatkan anggota untuk setia menggunakan BMT. Kesetiaan anggota bisa menjadi partner sehingga pengembangan produk baru berjalan lancar, karena anggota akan bertahan untuk mempergunakan layanan yang ada. Beberapa permasalahan terkait rendahnya komitmen anggota BMT berdasarkan peneliti terdahulu diantaranya menunjukkan bahwa komitmen

anggota BMT di Kertasulisa Jawa Timur cenderung rendah karena kalah bersaing dengan bank konvensional, yang menjadikan tidak berkembangnya komitmen anggota. Hal ini lantaran kualitas pelayanan BMT tidak sebaik bank konvensional, anggota kurang bangga pada fasilitas yang ada di BMT karena kurangnya perhatian yang diberikan dan jaminannya pun belum optimalnya pelayanan (Halik 2016).

Berdasarkan hasil wawancara pada anggota di BMT BIF Yogyakarta yang dilakukan pada tanggal 01 Januari 2020 dari 15 anggota, bahwa sebanyak 10 orang sudah pernah melakukan pembiayaan murabahah satu kali sedangkan 5 orang lainnya sudah pernah lebih dari satu kali melakukan pembiayaan murabahah. Mayoritas anggota BMT tidak berminat melakukan pembiayaan murabahah kembali apabila sudah selesai. Hal ini menunjukkan anggota cenderung tidak memiliki komitmen untuk mempergunakan BMT BIF Yogyakarta sebagai tempat transaksi pembiayaan murabahah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan kinerja pelayanan. *Service performance* merupakan kinerja pelayanan yang diterima konsumen hingga konsumen tersebut menilai kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dharmayanti mengemukakan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi *service performance* akan membuat konsumen semakin loyal karena kualitas pelayanan dan fasilitas bank sesuai dengan harapan anggota. Bank harus mampu memberikan informasi berkualitas

menyangkut nilai, manfaat, relevansi, dan urgensi informasi untuk nasabah mereka (Dharmayanti 2016).

Penelitian sebelumnya menemukan praktik pelayanan di perbankan syariah Ponorogo tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan *murabahah* yang seharusnya diinformasikan terlebih dahulu berdasarkan kesepakatan harga yang diperoleh pembeli, dalam prakteknya kerap kali karyawan tidak mau dipusingkan dengan langkah-langkah pembelian barang, sehingga karyawan seringkali mewakili kepada nasabah sendiri untuk membeli barang dari pihak ketiganya. Hal ini tentu menyebabkan kekecewaan yang membuat nasabah beralih ke perbankan lain (Levy 2018). Begitupula penelitian penelitian lain menunjukkan masih rendahnya kualitas pelayanan bank di Kota Makassar. Selain faktor belum adanya perbedaan kualitas pelayanan dengan bank konvensional, fasilitas ATM juga masih kurang dan susah dicari dimana-mana, ATM seringkali mengalami *trouble* yang membuat nasabah harus melakukan transaksi dengan waktu yang lama, dan faktor sumber daya manusia yang belum memiliki latar belakang pendidikan keuangan syariah (Kasnaeny 2019).

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik, isi, bentuk untuk para pemakai akhir tertentu. Suatu informasi memiliki nilai karena dapat menjadikan keputusan yang baik serta menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila informasi yang dihasilkan berkualitas, maka akan berpengaruh positif pada kepuasan pemakai (Widodo dan Putranti 2016). Penelitian sebelumnya menemukan kualitas informasi

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada terciptanya komitmen pelanggan (Tulodo dan Solichin 2019). Nasabah harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan harga pokok barang dan batas mark-up harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya-biayanya. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang; Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh penjual dan penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada pembeli; Pembayaranannya ditangguhkan (Hakim dan Anwar 2017).

Word of mouth merupakan salah satu strategi marketing dengan menarik nasabah agar mempergunakan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai tempat transaksi. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif untuk memperlancar kegiatan marketing karena merupakan sumber informasi yang akurat berdasarkan pengalaman orang lain (Hasan 2010). *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) perlu meningkatkan strategi marketing mempergunakan *Word of Mouth* (WOM) untuk meningkatkan kemajuan lembaga. Penelitian Nurlatifah & Masykur menemukan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat nasabah mempergunakan produk bank (Nurlatifah dan Masykur 2017). Penelitian Oliviana juga menunjukkan ada WOM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Oliviana, Mananeke, dan Mintardjo 2017).

BMT meningkatkan penggunaan strategi marketing, perusahaan perlu memperbaiki kualitas produk yang dimilikinya. Salah satu produk BMT paling diminati nasabah adalah pembiayaan murabahah, yaitu pembiayaan dengan

akad jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak (Kotler dan Keller 2008). Produk yang berkualitas akan mendorong terciptanya nilai kepuasan, apabila nasabah merasakan manfaat dari kualitas produk yang melekat pada BMT, maka akan menciptakan tingkat kesenangan yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas (Hasan 2010). Kualitas produk pembiayaan murabahah seharusnya tidak bertentangan dengan prinsip syariah sepanjang pada akad tersebut memenuhi keabsahan akad, yaitu dengan memenuhi rukun dan syarat akad murabahah, tidak melanggar unsur yang dilarang menurut syariah (Hakim dan Anwar 2017).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kinerja Pelayanan, Kualitas Informasi, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Komitmen Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kinerja pelayanan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk pembiayaan murabahah signifikan positif secara parsial berpengaruh terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
5. Apakah kinerja pelayanan, kualitas informasi, *word of mouth* dan kualitas produk pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian yang disajikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap komitmen anggota asabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan, kualitas informasi, *word of mouth* dan kualitas produk pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memperoleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi informasi kepada pihak akademisi apakah komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan kualitas produk pembiayaan murabahah.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi pengalaman di bidang kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan kualitas produk pembiayaan murabahah terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan masukan yang bermanfaat untuk BMT, dan bisa dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi terkait pengaruh kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan kualitas produk pembiayaan murabahah terhadap komitmen anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
- b. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai informasi mengenai kualitas produk pembiayaan murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.