

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muhammadiyah adalah Gerakan Islam yang menjunjung tinggi dakwah amar ma'ruf nahi munkar dengan tujuan untuk menjunjung tinggi agama Islam sehingga di masa yang akan datang dapat mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Muhammadiyah memandang Agama Islam mencakup semua aspek kehidupan yang terdiri dari aqidah, ibadah, akhlaq, dan mu'amalat duniawiyah yang merupakan satu kesatuan utuh dan harus dilaksanakan dalam kehidupan perseorangan maupun kelompok.

Lahir dan tumbuhnya lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti Bank Syariah, Koperasi Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah. Seperti contohnya Baitul Mal wa Tamwil. Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan berbadan hukum koperasi, yang sebagian besar modalnya berasal dari masyarakat yang menjadi anggota BMT tersebut. Melihat perkembangan keuangan syariah yang diterima sangat baik oleh masyarakat, membuat persyarikatan muhammadiyah terdorong untuk mendirikan amal usaha muhammadiyah di bidang ekonomi yang kemudian lahirlah Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM). Baitul Tamwil Muhammadiyah merupakan satu-satunya amal usaha milik Muhammadiyah yang bergerak pada keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berbadan hukum koperasi.

Baitul Tamwil Muhammadiyah juga mempunyai tugas utama yang harus dilakukan sebagai lembaga keuangan mikro Islam, BTM berfungsi mengumpulkan kemudian menyalurkan dana dan mengembangkan usaha-usaha produktif melalui produk-produk pembiayaan dan tabungan yang ada di BTM. Jadi, fungsi BTM disini adalah proses pemberdayaan untuk

meningkatkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang sesuai dengan prinsip syari'ah Islam.

Suatu lembaga keuangan harus mahir dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan kelangsungan setiap produk-produk yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen contohnya seperti proses keputusan pembelian, karakteristik konsumen, dan kepuasan konsumen. Sehingga ketika konsumen memutuskan memilih suatu produk mereka memiliki alasan-alasan tertentu, contohnya konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan jasa yang ditawarkan produk tersebut. Dengan mengamati kualitas layanan yang diberikan maka hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya permintaan akan suatu produk pembiayaan. Terkait dengan hal tersebut banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan berkaitan dengan hubungan antara pelayanan dengan keputusan nasabah dalam produk pembiayaan antara lain: penelitian oleh Perty Lenggo Ghenisa dan Diah Setyawati Dewanti (2020), memperoleh hasil kualitas pelayanan, pengetahuan tentang produk pembiayaan, dan pemilihan jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Penelitian oleh Zakaria Bahari, Caturida Meiwanto, dan Nor Hatizal (2019) memperoleh hasil promosi dan kepatuhan beragama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Penelitian oleh (Atal et al. 2022) memperoleh hasil bahwa pengaruh sosial dan religius obligation berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pembiayaan murabahah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya yaitu yang pertama objek penelitiannya dan yang kedua peneliti hanya mengambil beberapa variabel dari penelitian – penelitian terdahulu.

Dari penjelasan diatas yaitu tentang berbagai macam determinan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan dari penelitian sebelumnya maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Determinan

Keputusan Pembiayaan oleh Nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Amman Magelang ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang?
2. Apakah Pengetahuan Nasabah (*Customer Knowledge*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang?
3. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang?
4. Apakah Kewajiban Beragama (*Religious Obligation*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang?
5. Apakah Penetapan Harga Pembiayaan (*Pricing*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap keputusan pembiayaan oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Nasabah (*Customer Knowledge*) terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kewajiban Beragama (*Religious Obligation*) terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga Pembiayaan (*Pricing*) berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah di Kabupaten Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi lembaga yang terkait, untuk mengembangkan Baitul Tamwil Muhammadiyah sebagai lembaga ekonomi milik Muhammadiyah