

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat drastis. Hampir seluruh masyarakat melakukan pembiayaan pada bank syariah. Dengan minat masyarakat yang tinggi terhadap bank syariah, maka menarik perhatian beberapa bank konvensional untuk membuka kantor cabang syariah. Sehingga saat ini semakin banyak tersebar bank syariah di Indonesia.

Dalam salah satu artikel Bank Indonesia menjelaskan, bahwa bank syariah lebih tahan dengan krisis global atau guncangan sistem keuangan global. Hal itu terbukti di tahun 2009 selama 2 bulan pertama, bank syariah mengalami penambahan sebanyak 45 jaringan kantor. Sampai dengan September 2014 jumlahnya bertambah menjadi 2.997 jaringan kantor perbankan syariah.

Semakin banyak kantor perbankan syariah di Indonesia, maka semakin ketat juga persaingan yang terjadi antar bank syariah. Persaingan dalam industri perbankan syariah mendorong industri perbankan untuk dapat lebih cepat bersaing menyesuaikan permintaan pasar. Industri perbankan syariah saat ini saling berlomba untuk meningkatkan layanan terhadap nasabah, demi mempertahankan loyalitas nasabah dan mencari nasabah baru untuk bergabung di

perbankan syariah tersebut. Karena jika permintaan pasar bisa terpenuhi oleh suatu bank, akan mendorong bank tetap bertahan dalam ranah industri perbankan syariah. Oleh sebab itu, demi terpenuhinya permintaan pasar, perbankan syariah meningkatkan fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Kemudian bank syariah juga meningkatkan pelayanan agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Adapun pemasaran pada suatu bank syariah memiliki peran yang sangat penting. Penerapan pemasaran harus senantiasa berkembang sesuai dengan perkembangan dan perubahan industri yang terjadi. Perubahan yang ada, memaksa perbankan syariah untuk berinovasi dalam memilih strategi pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pada lingkungan sekitar bank syariah. Pemasaran dilakukan sebagai pendekatan kepada nasabah, karena perbankan syariah sangat memperhatikan kepuasan nasabahnya. Nasabah yang merasa puas akan bertahan, bahkan mempengaruhi orang lain untuk ikut serta menjadi nasabah pada bank syariah tersebut.

Dalam melakukan pemasaran, bank syariah memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Oleh sebab itu, bank syariah dalam arti bahwa nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai bank tersebut, seperti dalam meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Demi tercapainya sasaran tersebut, setiap bank harus melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk

mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, bank sebaiknya melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik (Kasmir, 2010: 3-4).

Apabila sasaran telah tercapai serta keinginan dan kebutuhan nasabah sudah terpenuhi, nasabah akan merasa loyal terhadap bank syariah tersebut. Jill Griffin (2005: 31), ia mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, dan pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas merupakan bentuk ekspresi nasabah yang merasa puas terhadap produk, fasilitas dan pelayanan suatu bank. Loyalitas nasabah akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan bank syariah.

Seiring dengan berjalannya waktu umat Islam mengharapkan kehadiran lembaga keuangan syariah nonbank yang bebas dari unsur riba, salah satu contohnya adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah nonbank yang lebih mengutamakan masyarakat kecil. Seperti yang diketahui bersama, umat Islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia dan masih banyak penduduk dengan kondisi ekonomi memprihatinkan. Ide pembentukan BMT semakin mencuat ke permukaan pada awal tahun 1990-an. Perkembangan BMT di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran Pusat

Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), dalam mendorong pendirian BMT di Indonesia (Hasan, 2013: 49-55).

Menurut Ahmad Hudaifa dalam artikelnya, ia menginformasikan bahwa perkembangan BMT di Indonesia saat ini telah mencapai jumlah jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia. BMT ini, tampil sebagai pendorong intermediasi usaha riil mikro. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah BMT di Indonesia tahun 2012 mencapai lebih dari 5.500 unit yang tersebar sampai ke pelosok Indonesia.

Yogyakarta, merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang jumlah penduduknya cukup padat. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar dan kawasan pariwisata ini, mendorong munculnya lembaga keuangan syariah yang akan membantu para pengusaha mikro/kecil dalam mengembangkan usahanya. Kemunculan BMT di Yogyakarta, mendapat respon baik oleh masyarakat. Dengan terbukti pada tahun 2012 perkembangan lembaga keuangan syariah di Yogyakarta tercatat sejumlah 32 unit lembaga keuangan syariah, 30 diantaranya adalah BMT dan hanya dua koperasi syariah (Yulianingsih, 2013).

Dengan adanya tanggapan positif dari kalangan masyarakat, sehingga ada pihak yang melakukan inovasi dalam pengembangan BMT. Tidak hanya berkembang dalam masyarakat umum saja, kini BMT telah memasuki wilayah akademik. Salah satunya dengan berdirinya BMT di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY). Oleh sebab itu, BMT UMY didirikan sebagai sarana

praktik pembelajaran mahasiswa pada bidang keuangan syariah dan juga dituntut untuk menggerakkan perekonomian umat. Untuk itu, selain melayani nasabah internal di wilayah kampus UMY, BMT UMY juga melayani nasabah di sekitar lingkungan kampus. Kemudian BMT UMY membuka kantor cabang untuk melayani nasabah di lingkungan Muhammadiyah dan masyarakat umum khususnya pengusaha mikro/kecil.

Dengan berlandaskan syariah, BMT UMY menggunakan prinsip bagi hasil sesuai ajaran Islam. Memunyai tujuan untuk kemaslahatan umat manusia, yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya suatu hal yang berakibat bagi kemaslahatan manusia dan terhindar dari kerusakan (Ika dan Abdul Kadir 2014: 12). Seperti kita ketahui bahwa bagi hasil jauh dari perbuatan riba, karena sudah jelas tertera dalam QS. Ali ‘Imran 3: 130 tentang larangan praktik riba.

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

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

BMT UMY sangat mengutamakan kepuasan nasabahnya. Banyak hal yang telah dilakukan agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap BMT UMY, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan. Selain itu, faktor

lokasi juga dapat mendorong loyalitas nasabah di BMT UMY. Letak kantor BMT UMY yang berada di lingkungan kampus memudahkan mahasiswa, dosen, karyawan untuk melakukan transaksi. Tetapi berbeda dengan nasabah yang berada di luar kampus. Lokasi kantor pusat BMT UMY berada di gedung AR. Fachruddin B Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Letak kantor berada di sebelah kanan pintu masuk, sehingga kurang strategis. Saat ini BMT UMY memiliki satu kantor cabang yang berada di Jalan KH. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Kantor cabang tersebut dapat melayani nasabah di luar UMY atau dapat dikatakan dengan nasabah umum.

Lembaga keuangan syariah dengan prinsip bagi hasil ini memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada nasabah. Selain produk pembiayaan dan simpanan, BMT UMY juga menawarkan produk layanan reservasi tiket online kereta api dan pesawat domestik maupun luar negeri, serta pembiayaan khusus bagi mahasiswa UMY yang membutuhkan talangan pembayaran SPP. Produk itu yang membedakan BMT UMY dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Akan tetapi dalam hal pembiayaan talangan SPP, diberlakukan ketentuan maksimal nasabah mahasiswa hanya sampai semester 5. Bagi mahasiswa semester 5 ke atas tidak diperkenankan mengajukan pembiayaan talangan SPP. Namun tetap dapat mengajukan pembiayaan lain, tetapi termasuk ke dalam kategori nasabah umum meskipun statusnya mahasiswa aktif. Tentunya diberlakukan syarat dan ketentuan seperti nasabah umum lainnya.

Dengan demikian, alasan peneliti memilih BMT UMY sebagai objek penelitian, karena BMT UMY mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurun waktu yang singkat kurang lebih 5 tahun BMT UMY mampu mendapatkan nasabah dengan jumlah yang terus berkembang. BMT UMY dapat memberikan kontribusi bagi nasabahnya seperti, pembiayaan untuk modal usaha, pembiayaan talangan SPP bagi mahasiswa UMY dan yang tidak kalah penting BMT UMY setiap tahun mengadakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dalam rangka pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dan doorprize bagi nasabah yang loyal terhadap BMT UMY. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana loyalitas nasabah terhadap BMT UMY.

Fasilitas merupakan salah satu kemudahan yang diberikan oleh pihak BMT UMY untuk kenyamanan nasabah. BMT UMY merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan syariah. Fasilitas yang diberikan sedikit berbeda dengan bank umum, pada BMT UMY kantor pusat tidak menyediakan ATM tetapi hanya menggunakan buku tabungan. Selain itu, fasilitas yang disediakan kantor pusat BMT UMY kurang memberi kenyamanan bagi nasabah. Karena belum tersedianya ruang tunggu yang nyaman, hanya ada fasilitas pendukung yang belum representatif di depan kantor, sehingga nasabah merasa tidak ingin berlama-lama mengantri di kantor. Hal ini juga didukung dengan banyaknya

orang yang berlalu lalang di depan kantor, menjadikan nasabah semakin kurang nyaman.

Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dengan nasabah dalam melakukan transaksi di BMT UMY. Pelayanan yang baik akan memberi rasa nyaman kepada nasabah. Penyampaian produk yang ada di BMT UMY termasuk dalam pelayanan, kurang lancarnya komunikasi antara karyawan dan nasabah dapat mengakibatkan kesalah pahaman. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang baik, maka nasabah dapat mengambil keputusan untuk berhenti menjadi nasabah BMT UMY. Keluhan yang dirasakan nasabah mengenai pelayanan produk yaitu mengenai sistem pembiayaan. Berdasarkan observasi pra penelitian, peneliti memperoleh informasi dari beberapa nasabah yang mengeluh karena apabila mereka ingin melakukan pembiayaan di BMT UMY, nasabah harus memiliki sejumlah uang di tabungan sesuai dengan jumlah uang yang akan nasabah ajukan kepada pihak BMT UMY. Misalnya, nasabah akan mengajukan pembiayaan sebesar Rp 500.000, secara otomatis jumlah uang di tabungan nasabah minimal harus sebesar Rp 500.000. Nasabah menganggap bahwa itu sama halnya dengan nasabah mengambil uang mereka sendiri.

Kendala yang sering dialami BMT dalam pengembangan dikarenakan akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum dapat dipenuhi oleh pihak BMT. Hal inilah yang menjadikan nilai pembiayaan dan jangka waktu pembayaran angsuran atau kewajiban dari nasabah lebih cepat. Dan belum tentu dana dari

pembiayaan yang diberikan BMT dapat memenuhi modal usaha nasabahnya (Heri Sudarsono, 2012: 118).

Untuk tetap mempertahankan perkembangan BMT, sangat dibutuhkan loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa loyal dengan BMT UMY, nasabah tersebut akan merekomendasikan BMT UMY kepada orang lain. Dengan begitu nasabah BMT akan bertambah, dan akan membuka peluang yang besar untuk perkembangan BMT dalam jangka panjang. Nasabah yang cukup berpengaruh dalam perkembangan BMT UMY adalah nasabah berprofesi pedagang. Banyak pedagang di sekitar kampus UMY yang menjadi nasabah di BMT UMY. Hal inilah yang mendorong peneliti dalam mengambil sampel pedagang sebagai responden yang akan diteliti.

Dari uraian permasalahan di atas, dapat kita pahami bahwa loyalitas nasabah BMT UMY sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan BMT. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan, agar kita dapat menganalisis faktor apa saja yang dapat mendorong loyalitas nasabah. Dan faktor apa yang lebih dominan, walaupun pada dasarnya, semua faktor sangat mempengaruhi sikap loyalitas nasabah di BMT UMY. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG LOYALITAS NASABAH BMT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah faktor fasilitas mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah faktor lokasi mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Faktor mana yang lebih dominan mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor kualitas produk mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis faktor fasilitas mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Menganalisis faktor kualitas pelayanan mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis faktor lokasi mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Menganalisis faktor mana yang lebih dominan mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau studi kepustakaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di kalangan akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak BMT UMY dan praktisi lembaga keuangan syariah lainnya untuk lebih memperhatikan strategi penyusunan rencana pemasaran, serta faktor-faktor pendorong yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar terjaga dengan baik.