

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank.¹ 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 syari'ah dan pasal 1 angka 2 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan)²

Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syari'ah yang menjelaskan pengertian bank syari'ah pada pasal 1 angka (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syari'ah dan unit usaha syari'ah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. secara kelembagaan, perbankan syari'ah di indonesia dapat dipetakan menjadi bank umum syari'ah, bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wat Tamwil(BMT).³

Perkembangan bank syari'ah dalam dasawarsa terakhir mengalami kemajuan pesat. disisi lain perkembangan lembaga keuangan syari'ah non

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2009, Cet. Ke 1, hlm.45.

² Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, Edisi 1, hlm. 6.

³ Dadan Muttaqin, *Aspek Legal lembaga Keuangan Syari'ah Bank, LKM, Asuransi, dan Reasuransi*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008, Cet 1, hlm. 37.

bank juga mengalami hal yang sama.⁴ Kehadiran Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah (*grassroots*).

Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh UU. BMI sebagai bank umum berkendala dengan prosedur ini. Meskipun misi keumatannya cukup tinggi, namun realitas di lapangan mengalami banyak hambatan, baik dari sisi prosedur, plafond pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya.

Dari persoalan diatas, mendorong munculnya lembaga keuangan syari'ah alternatif Yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga yang tidak terjebak pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.

⁴ *Ibid.* hlm. 1.

Lembaga tersebut adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).⁵ BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil*, dimana *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁶ peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional.

Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Maka BMT diharapkan tidak terjebak pada dua kutub sistem ekonomi yang berlawanan tersebut.⁷

Adanya atribut produk juga menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen atau nasabah, 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.⁸ 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

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UUI Press, 2004, hlm. 73.

⁶ *Ibid.* hlm. 126.

⁷ *Ibid.* hlm. 73.

⁸ Philip Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, eds 1. Hlm. 12.

menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.⁹ atribut Produk menurut Kotler produk meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan. 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 produk¹⁰ 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.¹¹

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹² Dengan demikian sebagai pembisnis muslim tentunya harus memberikan yang terbaik bagi umat islam khususnya, dan untuk masyarakat luas pada umumnya.¹³ Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.¹⁴ Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk

⁹ Rambat lupiyoadi & A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Jakarta: Salemba Empat 2006. hlm. 176.

¹⁰ Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*. Penelitian individu, Semarang IAIN Walisongo Semarang 2009, h.14

¹¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, cet, 1, hlm. 152.

¹² Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 15.

¹³ Johan arifin, *loc cit.* cet., 1.

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, Eds 3, Cet. Ke 3, hlm. 744.

berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Potensi BMT di wilayah Ngaliyan cukup besar karena di daerah itu terdapat sekitar 100 usaha kecil yang membutuhkan modal.¹⁵ untuk melakukan kegiatan melalui cara yang lebih sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam. Dalam melayani nasabah dan calon nasabah BMT Artha Salsabil mempunyai strategi mengutamakan dukungan pada pengembangan usaha kecil dan menengah, memberikan pelayanan dengan persyaratan yang lebih mudah, Mendasarkan pada ketentuan ajaran islam.

Data yang diperoleh peneliti pada awal riset dari bulan Juni 2009, sampai Oktober 2011. BMT Artha Salsabil mengalami peningkatan nasabah yang nasabah seperti dalam tabel berikut¹⁶

Tabel. 1.1

Nasabah di BMT Artha Salsabil

Tahun	Jumlah Nasabah	Persen
2009 dari Juni	89	11,87%
2010	600	68,13%
2011 sampai Oktober	750	20%

Sumber: wawancara bagian accounting

Meskipun di Kecamatan Ngaliyan pada saat ini sudah banyak berdiri BMT atau lembaga keuangan syari'ah yang lain antara lain, BMT Damar (BH. No. 180. 08/1016 23 XII/2003), BMT El-Labana (BH. No.

¹⁵<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2009/06/24/69386/bmt.Artha.Salsabil.Targetkan.Pembiayaan.Rp.1.Miliar.12-07-2011>, pkl 16:15.

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Siti Nur Amiin (accounting) BMT Artha Salsabil pada tanggal 05 september 2011

14223/BH/KDK. II/X/2009), BMT Pasadena (BH. 187/BH/KWKII. 30/XII/98. 31. 12. 1998) dan KJKS Maslahat Umat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah di BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.
2. Bagaimana pengaruh Pelayanan Islami terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk dan Pelayanan islami terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atribut Produk terhadap minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pelayanan Islami terhadap minat nasabah.

3. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh atribut Produk dan Pelayanan islami terhadap minat nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu adalah untuk memperkaya khasanah dunia ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
2. Bagi masyarakat adalah untuk mengetahui sejauh mana Minat Nasabah, Pada BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang.
3. Bagi BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang adalah sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para Nasabah dengan memperhatikan Atribut Produk dan Pelayanan Islami sehingga melahirkan komitmen dan tumbuhlah Minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang.
4. Bagi peneliti lain adalah sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari:

1. Latar belakang masalah.
2. Rumusan masalah.
3. Tujuan dan manfaat penelitian, dan
4. Sistematika penulisan.

Bab II : Akan dipaparkan mengenai:

1. BMT
2. Kerangka teori.
3. Penelitian terdahulu
4. Kerangka berpikir, dan
5. Hipotesis.

Bab III : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan penulis paparkan mengenai metode penelitian yaitu:

1. Sumber dan jenis data.
2. Populasi dan sampel.
3. Metode pengumpulan data.
4. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik analisis pengumpulan data, dan
5. Metode analisis data.

Bab IV : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan perolehan data yang dicari, kemudian penulis memaparkan:

1. Gambaran umum BMT Artha Salsabil.
2. Analisis data yang di peroleh dari responden, persebaran data responden, penyajian dan

3. Pembahasan hasil estimasi data.

Bab V : Pada bab ini berisikan:

1. Kesimpulan
2. Saran-saran
3. Penutup.