

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan sangat berperan dalam ekonomi masyarakat. Perekonomian yang sudah berkembang membutuhkan suatu lembaga yang bisa mendukung perekonomian masyarakat. Lembaga keuangan tersebut meliputi sektor perbankan dan non perbankan. Sektor perbankan telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang memberikan kredit pada masyarakat yang menjangkau wilayah pedesaan bahkan di daerah-daerah terpencil melalui unit-unit perbankan di tiap desa.¹

Selain dari sektor perbankan dalam melakukan kegiatan ekonomi, masyarakat juga mengenal suatu lembaga keuangan yang bergerak di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah yaitu lembaga keuangan mikro (LKM). Pada sisi lain, perekonomian Indonesia dihadapkan pada perekonomian global dan liberalisasi yang terwujud pada perdagangan bebas. Krisis finansial global ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan ekonomi islam. Karena sistem ekonomi islam ini sudah lama memberikan usulan alternatif mengenai tatanan perekonomian dunia yang lebih baik.²

Penerapan ekonomi islam sebagai dasar dari kegiatan ekonomi bisa dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satunya adalah dengan penerapan

¹ Yusuf Bahtiar, "Praktik Fungsi Intermediasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sebagai Motivator Calon Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan Pada (Studi Lembaga Keuangan di Wilayah Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Tahun 2015)" (Skripsi—Universitas Negeri Jombang, 2015), 3.

² Ibid., 4.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Lembaga keuangan mikro syariah merupakan suatu lembaga pembiayaan yang mudah ditemui di berbagai wilayah dan tempat. Baik di kota maupun di daerah terpencil dikarenakan kebutuhan pembiayaan dari nasabah yang cukup tinggi sehingga LKMS bisa menjadi sumber utama pembiayaan bagi para pengusaha di bidang UMKM.

Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan intermediasi dan sering banyak di temui adalah BMT Sidogiri. BMT merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan-kegiatan kongkrit.³

Sama seperti *Baitul Mal Wa Tamwil* lainnya di BMT Sidogiri juga terdapat tiga macam jenis pembiayaan, yaitu; pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah*. Dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya pada pembiayaan *mudharabah*.

Pembiayaan *mudharabah* yaitu kerjasama antara kedua belah pihak yang memiliki dan menyediakan modal guna membiayai suatu usaha, pihak penyedia modal disebut *shohibul maal* dan pihak pengusaha yang usahanya di biayai disebut dengan *mudharib*. Dalam pemberian pembiayaan *mudharabah* oleh BMT hanya bersifat sementara dan hanya untuk rangsangan guna mendorong modal

³ Danu Ramadhan, et al., "Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) di kota Medan", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 1 (2012), 5.

sehingga berdampak pada kemajuan produksi dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi nasabah.

Tabel 1.1

Jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota			Total Anggota
		2013	2014	2015	
1	Murabahah	113	208	292	613
2	Mudharabah	73	126	159	358
	Total				971

Sumber: Data primer diolah

Pada gambar tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya setiap tahun semakin meningkat. Namun, jumlah anggota yang melakukan pembiayaan *mudharabah* cukup sedikit jika dibandingkan dengan *murabahah*. Hal ini yang pada akhirnya peneliti memilih hanya berfokus pada pembiayaan *mudharabah*.

Perkembangan BMT Sidogiri dinilai cukup bagus. Menurut Ketua Koperasi Simpan Pinjam BMT Sidogiri yaitu Mahmud Ali Zain yang mengatakan bahwa BMT Sidogiri mengalami pertumbuhan 41% dari Rp. 1,069 triliun ditahun 2013 menjadi Rp. 1,509 triliun ditahun 2014. Tidak hanya itu, pembiayaan di BMT Sidogiri juga mengalami peningkatan 46% dari Rp 628 milyar ditahun 2013 menjadi Rp 919 milyar di tahun 2014.⁴

⁴ Cholis Akbar, "BMT UGT Sidogiri Targetkan Aset Rp 2 Triliun, Ingin Jadi Koperasi nasional" dalam <http://hidayatullah.com/berita/berita-dari-anda/read/2015/02/22/39340/> di akses pada 25 Oktober 2015.

Seiring dengan semakin tingginya persaingan diantara lembaga keuangan, maka upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat menjadi sangat penting.⁵ Kepercayaan merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah serta kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan masyarakat (konsumen). Lembaga keuangan yang memiliki *image* yang baik dimata masyarakat umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa lembaga keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat pada lembaga keuangan yang dipercayainya. Hal ini disebabkan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Reputasi bagi suatu perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistiarini⁶, Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang

⁵ Maria Magdalena Minarsih, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil dan Prosedur Pembiayaan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT AL-Hikmah Ungaran cabang Babadan", *Journal of Management*, No. 1, Vol. 1, (2015), 2.

⁶ Endang Sulistiarini, "Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Tahun 2008), 34.

dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Upaya untuk bisa memenangkan persaingan di dunia bisnis selain perusahaan lebih memperhatikan citra dan reputasi adalah dengan kualitas pelayanan. Tanpa kualitas pelayanan yang baik perusahaan tidak akan dapat bertahan lama dalam dunia bisnis. Karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mengukur kepuasan masyarakat.⁷ Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat konsumennya merasa puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal.

⁷ Molden Elrado., et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas" *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol. 15, (Oktober 2014), 3.

