

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas UU NO. 7/1992 tentang perbankan, lembaga keuangan Bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum dan BPR dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip Bank konvensional atau Bank syariah. Sedangkan jenis lembaga keuangan bukan Bank dapat berupa lembaga pembiayaan (perusahaan sewa guna usaha, perusahaan modal ventura, perusahaan jasa anjak piutang, perusahaan pembiayaan konsumen, perusahaan kartu kredit, perusahaan perdagangan surat berharga), usaha asuransi, dana pensiun, pegadaian, pasar modal, dan lain-lain.¹

Operasional lembaga keuangan yang ada di Indonesia menggunakan sistem dengan prinsip konvensional atau dengan prinsip syariah. Perbedaan yang mendasar terletak pada konsep yang diterapkannya. Pada perbankan syariah tidak ada sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan dalam perbankan konvensional justru sebaliknya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang

¹ Kamil, dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) 19.

Secara umum lembaga keuangan konvensional maupun syariah berperan sebagai lembaga intermediasi atau institusi perantara antara debitor dan kreditor. Sebagai lembaga intermediasi perbankan syariah berperan cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah jaringan kantornya yang rata-rata mengalami peningkatan sampai dengan juni 2016, yaitu sebagai berikut:

Indikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016					
							Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni*
Bank Umum Syariah												
- Jumlah Bank	6	11	11	11	11	12	12	12	12	12	12	12
- Jumlah Kantor	711	1.215	1.401	1.745	1.998	2.151	2.145	2.144	2.138	2.135	2.121	2.121
Unit Usaha Syariah												
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	25	23	24	24	23	22	22	22	22	22	22	22
- Jumlah Kantor	287	262	336	517	590	320	322	324	325	323	327	327
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah												
- Jumlah Bank	138	150	155	158	163	163	164	162	162	162	162	161
- Jumlah Kantor	225	286	364	401	402	439	477	486	471	433	440	433
Total Kantor	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.910	2.944	2.954	2.934	2.891	2.888	2.881

² Syafi'i Antonio, *Bank Islam: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 28.

Dapat diketahui bahwa sangat erat hubungannya antara nasabah dengan lembaga keuangan perbankan syariah. LKS tidak akan berkembang dengan baik serta tidak dapat memberi manfaat bagi masyarakat luas, jika tidak ada nasabah. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha, perbankan atau LKS manapun sangat tergantung dengan nasabah untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.³

³ Yayan Fauzi, *Perlindungan Nasabah Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, STEBI Al_Mushin., 2

[illegible]

pribadi seseorang yaitu meliputi motivasi konsumen, pengetahuan konsumen, Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen.

Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

Pengetahuan konsumen, yakni dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang diketahui yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk, misalnya dalam LKS apakah bunga bank itu sama dengan bagi hasil, bagaimana hukumnya, apa saja manfaatnya bagi harta knsumen, dan lain-lain.

Intensi konsumen, intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya. Intensi pembelanjaan adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk yang akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktifitas konsumsi. Dalam hal ini ialah intensi nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan LKS.

Sikap yakni mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam

bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain.

Kepercayaan, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih benda. Suatu kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut.

Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti *mood* seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.⁵

Selain itu faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen ialah dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.⁶ Produk yang dimaksud disini adalah barang dan jasa yang disediakan oleh LKS, yaitu terdiri dari produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*lending*).

Pada produk penghimpunan dana antara lain ialah giro *wadiah*, tabungan *mud{arabah*, deposito *mud{arabah* dan sebagainya

Pada produk penyaluran dananya antara lain ialah pembiayaan dengan akad *mud{arabah, murabah{ah, al qadr hasan* dan lain-lain. Selanjutnya harga yaitu dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting,

⁵ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen (perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 11.

⁶ Anwar Prabu Mankunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Resika Aditama, 2009), 27.

Saluran distribusi ialah pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Dalam hal ini ialah metode yang digunakan LKS terhadap target pasarnya yakni, para nasabah yang berada disekitar lokasi LKS beroperasi.

Selama menjalani kegiatan praktek lapangan, peneliti seringkali melayani para nasabah yang ingin menggunakan jasa pada produk-produk

Pada praktek pengalaman lapangan yang pernah dilakukan oleh peneliti di BMT Nurul Jannah Gresik, beberapa nasabah pernah menanyakan tentang indikasi tingkat bagi hasil pada produk tabungan *mudharabah* sebelum mereka memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT Nurul Jannah. Dalam istilah perbankan, peran indikasi bagi hasil dikaitkan dengan tingkat suku bunga pendapatan yang akan dibagikan kepada nasabah penabung.

Disamping pernah melayani nasabah tabungan, peneliti juga seringkali melayani beberapa nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan, hingga sampai proses pencairannya. Dalam 1 hari di BMT Nurul Jannah pencairan pembiayaan yang terealisasi bisa mencapai lebih dari 10 kali. Sehingga

[illegible]

Menurut DR (HC). Ir. Ciputra bahwa pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan berfokus hanya pada pemberian layanan kepada pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan oleh sektor publik, yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik. Secara lebih luas, keberhasilan pelayanan prima diharapkan berujung pada pelanggan yang memutuskan untuk langsung membeli produk/ jasa yang ditawarkan pada saat itu juga, menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk/ jasa yang ditawarkan, dan pelanggan tetap setia menggunakan produk/ jasa tersebut, serta pelanggan akan membeli kembali produk/ jasa yang ditawarkan.⁸

⁸ Ciputra, 'Playanan Prima; Excellent Service', *Manajemen Pemasaran*, 2(Universitas Gunadarma :2009) , 4.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji lebih jauh lagi dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Indikasi Tingkat Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Mudharabah* terhadap Jumlah Nasabah Baru di Koperasi BMT Nurul Jannah Gresik Periode Januari 2014 Sampai Dengan Juli 2016”.

1. Apakah indikasi tingkat bagi hasil tabungan *mud{arabah* berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru pada produk tabungan *mud{arabah* BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik?
2. Apakah frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru pada produk pembiayaan *mud{arabah* BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik?

1. Untuk mengetahui apakah indikasi tingkat bagi hasil tabungan *mud{arabah* berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru pada produk tabungan *mud{arabah* di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

