

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Analisis Reliabilitas dan Validitas

4.1.1 Reliabilitas

Terdapat 11 variabel yang perlu diuji reliabilitas dan validitasnya. Kesebelas variabel tersebut adalah pengetahuan, religiusitas, proses, produk, harga, sumberdaya insani, lokasi, pelayanan, reputasi, rekomendasi dan lembaga keuangan lainnya.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 15, didapatkan hasil bahwa dari 131 kuesioner yang dapat diolah datanya, seluruhnya dinyatakan valid, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Sedangkan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,784, yang berarti bahwa alpha cukup baik, sehingga instrumen pengukuran konsep cukup stabil dan konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Table 4.1
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.784	11

Sumber: Hasil pengolahan data

4.1.2 Validitas

Sebagaimana telah dibahas di dalam bab 3, pengukuran validitas menggunakan metode uji *Measure Sampling Adequacy* (MSA) yang bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil.

Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS untuk mengukur MSA ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Anti-image Matrices

		Pengeta- huan	Religiusi- tas	Proses	Produk	Harga	SDI	Lokasi	Pelaya- nan	Reputasi	Rekomen- dasi	LKLain
Anti-image Covariance	Pengetahuan	.883	-.028	.014	-.093	.086	-.122	.070	.014	.006	.022	-.164
	Religiusitas	-.028	.568	-.141	-.008	-.145	.046	-.106	.042	-.085	-.127	-.122
	Proses	.014	-.141	.459	-.120	.037	-.168	-.041	.003	-.084	-.017	-.021
	Produk	-.093	-.008	-.120	.575	-.025	-.069	-.101	-.053	-.040	.082	-.153
	Harga	.086	-.145	.037	-.025	.812	-.101	-.015	-.032	-.035	.129	-.088
	SDI	-.122	.046	-.168	-.069	-.101	.617	-.035	-.035	-.024	-.034	.147
	Lokasi	.070	-.106	-.041	-.101	-.015	-.035	.700	-.028	-.020	-.099	-.075
	Pelayanan	.014	.042	.003	-.053	-.032	-.035	-.028	.381	-.217	-.167	.050
	Reputasi	.006	-.085	-.084	-.040	-.035	-.024	-.020	-.217	.347	.057	.056
	Rekomendasi	.022	-.127	-.017	.082	.129	-.034	-.099	-.167	.057	.745	.064
	LKLain	-.164	-.122	-.021	-.153	-.088	.147	-.075	.050	.056	.064	.731
Anti-image Correlation	Pengetahuan	.565(a)	-.039	.022	-.130	.102	-.166	.089	.025	.012	.027	-.204
	Religiusitas	-.039	.815(a)	-.276	-.014	-.213	.078	-.168	.091	-.192	-.196	-.189
	Proses	.022	-.276	.854(a)	-.234	.060	-.316	-.073	.007	-.209	-.028	-.037
	Produk	-.130	-.014	-.234	.860(a)	-.036	-.116	-.159	-.112	-.090	.125	-.235
	Harga	.102	-.213	.060	-.036	.779(a)	-.143	-.019	-.057	-.066	.166	-.115
	SDI	-.166	.078	-.316	-.116	-.143	.824(a)	-.053	-.072	-.051	-.051	.219
	Lokasi	.089	-.168	-.073	-.159	-.019	-.053	.904(a)	-.054	-.040	-.137	-.105
	Pelayanan	.025	.091	.007	-.112	-.057	-.072	-.054	.757(a)	-.597	-.313	.096
	Reputasi	.012	-.192	-.209	-.090	-.066	-.051	-.040	-.597	.789(a)	.113	.111
	Rekomendasi	.027	-.196	-.028	.125	.166	-.051	-.137	-.313	.113	.681(a)	.086
	LKLain	-.204	-.189	-.037	-.235	-.115	.219	-.105	.096	.111	.086	.548(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada tabel di atas, nilai MSA ditunjukkan pada bagian *Anti-image Correlation*, di mana seluruh variabel memiliki nilai MSA di atas 0,5. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diolah lebih lanjut.

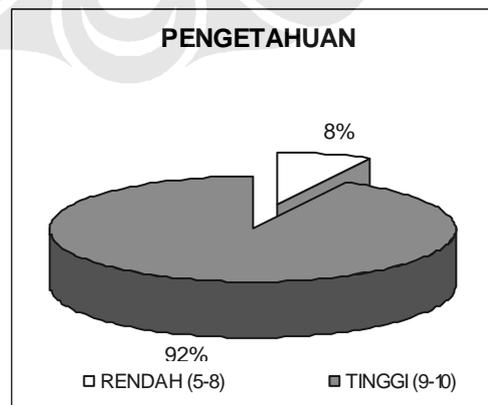
4.2 Analisis Variabel-variabel di Dalam Penelitian

Untuk keperluan penelitian tentang analisis faktor ini telah disebar 150 lembar kuesioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan pengusaha mikro dan kecil, nasabah dari 3 BMT di Jakarta, yakni BMT Al Kariim, BMT Usaha Mulya dan BMT Daarul Qur'an. Dari 150 kuesioner tersebut terdapat 131 kuesioner yang kembali dengan kondisi seluruh pertanyaan terjawab dan dapat diolah datanya. Hasil uji reabilitas, sebagaimana yang telah dibahas pada bagian 4.1.1 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4.2.1 Pengetahuan

Hampir seluruh responden, yaitu 92% memiliki nilai pengetahuan tinggi. Di mana 74 orang responden (56%) memperoleh nilai tertinggi dari kategori penilaian yang ada, diikuti oleh nilai yang hampir sempurna sebanyak 47 orang responden. Hanya 2 orang saja yang memiliki nilai pengetahuan cenderung rendah.

Gambar 4.1
Score Pengetahuan Responden



Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa masyarakat yang memilih lembaga keuangan syariah sebagai tempat menyimpan dana ataupun mengajukan permohonan pembiayaan adalah masyarakat yang telah memiliki pengetahuan yang relatif tinggi, khususnya tentang bunga bank, sesuai dengan firman Allah swt.:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

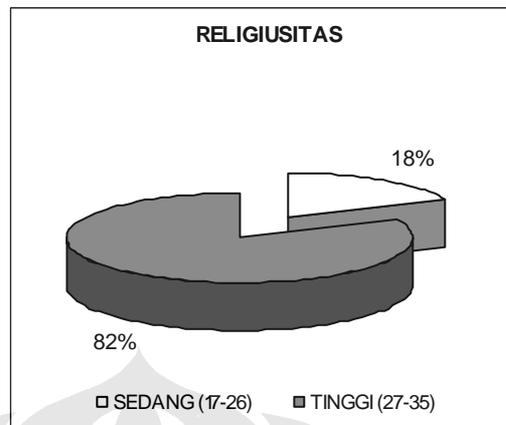
”Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.” (QS. Al-Jaatsiyah:18)

Dengan kata lain, ayat di atas mengindikasikan bahwa masyarakat tidak menjadi nasabah BMT atau lembaga keuangan dengan prinsip syariah lainnya karena tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang syariat Islam, yang antara lain secara tegas menyebutkan adanya pelarangan riba.

4.2.2 Religiusitas

Sebagian besar responden memiliki tingkat religiusitas dalam kategori tinggi, yaitu 82% dari total keseluruhan responden, namun hanya 3 orang responden yang mendapatkan nilai sempurna untuk religiusitasnya.

Gambar 4.2
Tingkat Religiusitas Responden



Sumber: Hasil pengolahan data

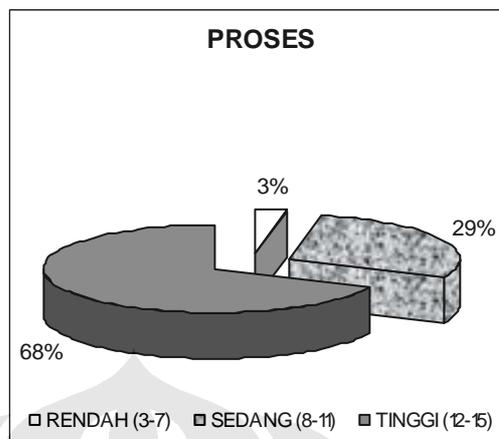
Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi untuk menjadi nasabah BMT secara tidak begitu kuat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, atau dengan kata lain religiusitas yang berkaitan dengan tidak terlalu mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah BMT.

4.2.3 Proses

Diagram di bawah menunjukkan penilaian responden dari ketiga BMT yang dijadikan obyek penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa menurut penilaian mereka tentang proses pada BMT cenderung tinggi, di mana mayoritas (68%) memberikan penilaian tinggi, sementara 29% lainnya memberi penilaian sedang dan sisanya menilai rendah.

Adapun proses yang dimaksudkan di dalam penelitian ini adalah proses yang efisien dan praktis.

Gambar 4.3
Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses



Sumber: Hasil pengolahan data

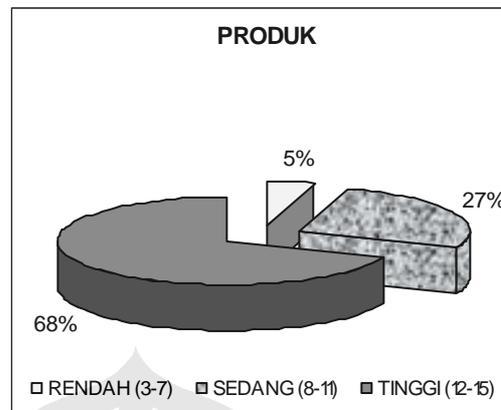
Di dalam suatu kesempatan, salah seorang pengelola BMT menyatakan bahwa proses yang berlangsung di BMT yang dikelolanya memang cenderung rumit jika dibandingkan dengan proses yang berlangsung saat meminjam pada perorangan yang menerapkan sistem ribawi, sebagaimana yang marak di kalangan masyarakat menengah ke bawah, namun BMT berani menjamin bahwa setelah melewati proses yang tidak mudah tersebut masyarakat akan mendapatkan suatu pembiayaan dengan harga yang manusiawi.

Dengan hasil penelitian sebagaimana yang terlihat di atas maka dapat terlihat bahwa nasabah telah diberikan penjelasan secara baik oleh staf BMT sehingga memahami bahwa proses yang ada pada BMT masih tergolong proses yang efisien, sehingga menjalankan proses dengan kesadaran bahwa hal tersebut adalah untuk kebaikan bersama.

4.2.4 Produk

68% responden memberikan penilaian tinggi untuk produk yang ditawarkan BMT dan 27% lainnya menilainya dalam kategori sedang, atau biasa-biasa saja.

Gambar 4.4
Penilaian Responden Atas Produk yang Ditawarkan oleh BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Penilaian yang tinggi atas variabel produk dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, yaitu:

- Ghirah* yang tinggi, sehingga nama-nama produk tidak asing lagi bagi nasabah
- Staf pada masing-masing BMT telah cukup piawai dalam menjelaskan bentuk-bentuk produk yang mereka tawarkan
- Tersedianya sarana penjelasan yang memadai, seperti booklet dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.

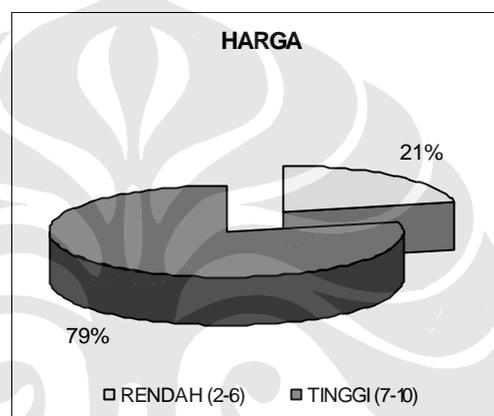
Pada bagian 4.2.3 telah diketahui bahwa tingkat religiusitas nasabah cenderung dalam posisi menengah, sehingga menggugurkan kemungkinan (a). Kemudian dari hasil temuan di lapangan, tidak semua BMT menyediakan *booklet*, sehingga kemungkinan (c) juga tidak begitu kuat. Dengan demikian maka kemungkinan yang ada atas fenomena ini adalah bahwa staf pada masing-masing BMT telah cukup piawai dalam menjelaskan bentuk-bentuk produk yang mereka tawarkan. Mengenai kemungkinan tersebut, akan dibahas lebih lanjut pada bagian 4.2.7.

Selain itu, fakta yang disajikan oleh grafik di atas menunjukkan bahwa nasabah ternyata cukup antusias dengan keberagaman produk pada BMT, sehingga dapat memanfaatkannya untuk kebutuhan usaha mereka yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing.

4.2.5 Harga

Variabel harga telah mendapatkan penilaian yang cukup baik dari para responden yang merupakan nasabah ketiga BMT, di mana mayoritas, yaitu 79% memberi penilaian tinggi untuk harga, sisanya memberi penilaian rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 4.5
Penilaian Responden Terhadap Harga pada BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Penilaian tinggi terhadap variabel harga berarti bahwa nasabah berpendapat bahwa bagi hasil yang ditawarkan BMT cukup menguntungkan dan biaya yang dikenakan pada transaksi cukup rendah.

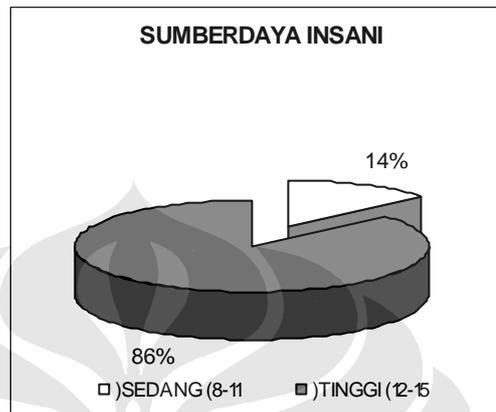
Hasil penilaian ini sejalan dengan kondisi yang ada di lapangan, di mana mayoritas BMT memberikan *equivalent rate* yang cukup tinggi, bahkan lebih tinggi daripada yang berani ditawarkan oleh lembaga keuangan perbankan, baik konvensional maupun syariah.

4.2.6 Sumberdaya Insani

Penilaian responden terhadap variabel sumberdaya insani pada BMT sangat baik. Dengan kriteria penilaian tinggi, sedang dan rendah, didapatkan hasil bahwa tidak ada hasil penilaian yang masuk ke dalam kategori rendah, 14%

responden memberikan penilaian sedang, 86% memberi penilaian tinggi terhadap sumberdaya insani pada ketiga BMT.

Gambar 4.6
Penilaian Responden Terhadap Sumberdaya Insani pada BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Dengan demikian maka fakta di atas menunjukkan bahwa responden puas dengan kualitas yang dimiliki oleh sumberdaya insani pada tiga BMT ini. Apabila dihubungkan dengan total aset masing-masing BMT yang cukup besar ini maka besar kemungkinan kualitas sumberdaya insani tersebut sangat mendukung kegiatan operasional masing-masing BMT hingga mampu menjadi BMT-BMT papan atas di wilayah DKI Jakarta.

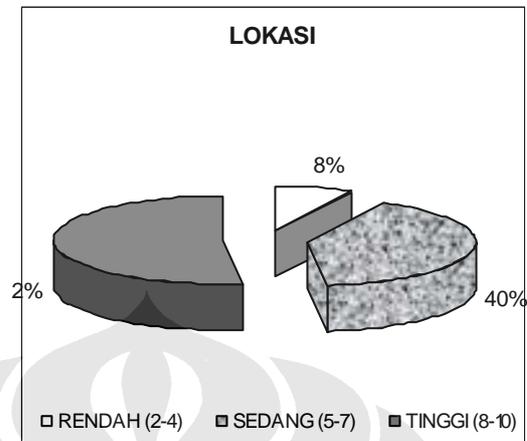
Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian pada bagian 4.3.4, yaitu bahwa staf BMT telah mampu menjelaskan dengan baik berbagai macam produk yang ada pada BMT sehingga nasabah memahami produk-produk tersebut.

4.2.7 Lokasi

Penilaian responden terhadap lokasi usaha masing-masing BMT cukup beragam.

Sebagian besar responden (52%) memang memberikan penilaian tinggi terhadap lokasi usaha masing-masing BMT. Namun tetap saja terdapat 40% responden yang memberikan penilaian biasa-biasa saja atau sedang terhadap lokasi usaha BMT, sisanya sebanyak 8% memberi penilaian rendah.

Gambar 4.7
Pandangan Responden Terhadap Lokasi BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini tidaklah menunjukkan indikasi yang buruk terhadap penilaian masyarakat, tetapi justru sebaliknya, penilaian yang rendah terhadap lokasi BMT, disertai dengan fakta bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel lainnya, seperti sumberdaya insani, produk, pelayanan dan reputasi menandakan bahwa masyarakat cukup puas dengan kinerja masing-masing BMT, serta reputasi yang dimiliki telah cukup baik, sehingga tidak lagi penting untuk mempersoalkan masalah jauh atau dekatnya BMT dengan tempat usaha, serta strategis atau tidaknya lokasi BMT.

Kondisi ini sesuai dengan fakta di lapangan. BMT Usaha Mulya berlokasi di Masjid Raya Pondok Indah, yang notabene bukanlah lokasi yang dekat dengan pangsa pasarnya, yaitu pengusaha mikro dan kecil. Sementara itu, BMT Daarul Qur'an dengan alasan kehati-hatian justru sebagian besar nasabahnya tidak tinggal atau berusaha di lingkungan terdekatnya.

Hasil penelitian ini juga merupakan bukti bahwa aktivitas jemput-bola staf marketing pada masing-masing BMT telah berjalan secara proaktif.

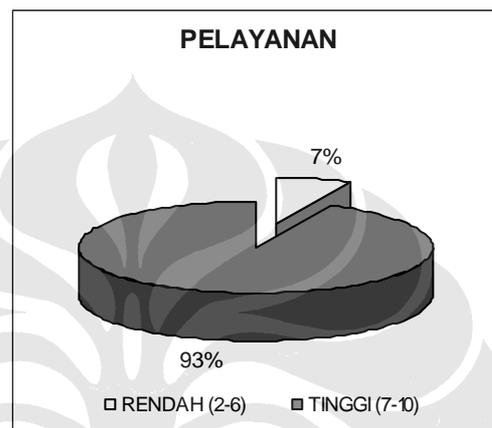
4.2.8 Pelayanan

Senada dengan variabel-variabel penilaian lainnya, nilai yang diberikan responden terhadap variabel pelayanan juga tergolong baik, di mana 93%

memberikan nilai baik dengan 23% dari total keseluruhan responden memberikan nilai sempurna. Hanya 7% yang memberikan nilai rendah.

Variabel pelayanan yang dimaksud di sini adalah pelayanan yang memuaskan dan berkualitas.

Gambar 4.8
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

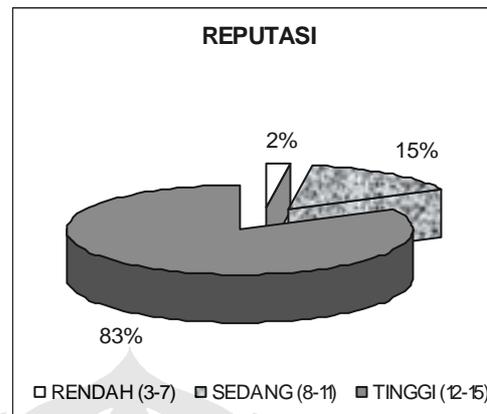
Dengan demikian maka sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ketiga BMT. Hal ini tentunya berkaitan dengan kualitas sumberdaya insani dari masing-masing BMT yang juga menunjukkan hasil penelitian yang senada.

4.2.9 Reputasi

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang tinggi untuk variabel reputasi.

83% dari keseluruhan responden memberi penilaian tinggi terhadap reputasi BMT, 15% lagi menilai sedang dan hanya 2% yang menilai rendah, atau kurang baik.

Gambar 4.9
Reputasi BMT di Mata Nasabah



Sumber: Hasil pengolahan data

Hal tersebut tidaklah mengherankan, sebab dari ketiga BMT yang menjadi fokus penelitian, semuanya mempunyai kredibilitas yang baik di mata masyarakat dengan total aset yang cukup besar, serta masing-masing memiliki keunggulan masing-masing. BMT Al Kariim yang telah berdiri sejak tahun 1995 unggul di bidang pengalaman sebagai lembaga keuangan yang menangani pengusaha mikro dan kecil. BMT Usaha Mulya berdiri di bawah nama besar Yayasan Pondok Mulya yang salah satunya juga menaungi Masjid Raya Pondok Indah, sehingga tidak diragukan lagi reputasinya, khususnya untuk masalah permodalan. Sementara itu BMT Daarul Qur'an dengan pendiri KH Masyhuri Syahid, MA (Alm.) beserta alumni Pascasarjana UI, Program Studi Timur Tengah dan Islam (PSTTI-UI), jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah yang tentunya mempunyai reputasi yang baik, bukan hanya di bidang keagamaan, tetapi juga lebih spesifik lagi, di bidang ekonomi syariah.

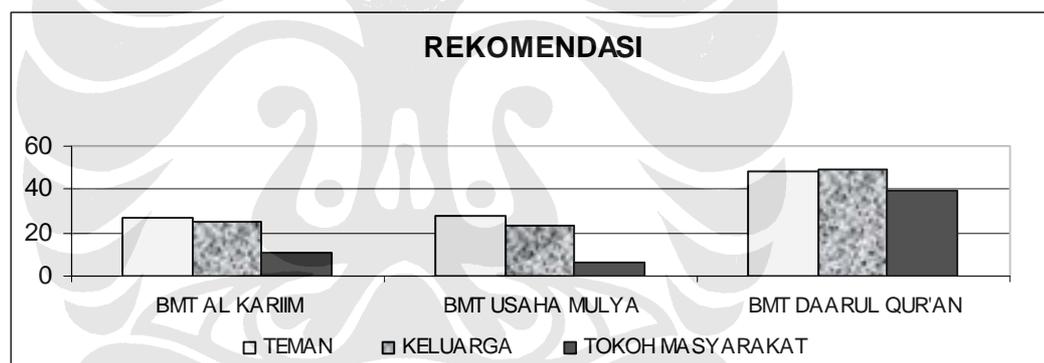
Suatu hal yang menarik sepanjang penelitian ini berlangsung adalah berdasarkan pengamatan penulis, ketiga BMT ini memiliki kemampuan manajerial yang cukup baik sehingga sanggup untuk menghasilkan aset yang besar setiap tahunnya. Selain itu, di balik kemampuan yang baik tersebut, ketiganya mempunyai gaya yang berbeda-beda di dalam kegiatan operasionalnya, yang semuanya mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing. Namun di sinilah terlihat ciri khas BMT, yaitu mampu bersikap fleksibel menyesuaikan diri

dengan kebutuhan yang ada, namun tetap dalam satu semangat, yaitu untuk membangun perekonomian umat dengan berlandaskan oleh keinginan untuk memerangi riba dan transaksi-transaksi lain yang dilarang oleh ajaran agama Islam.

4.2.10 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden mendapatkan rekomendasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah. Adapun rekomendasi tersebut didapatkan dari teman, keluarga, tokoh masyarakat setempat ataupun kombinasi dari ketiganya. Sehingga didapatkan grafik sebagai berikut:

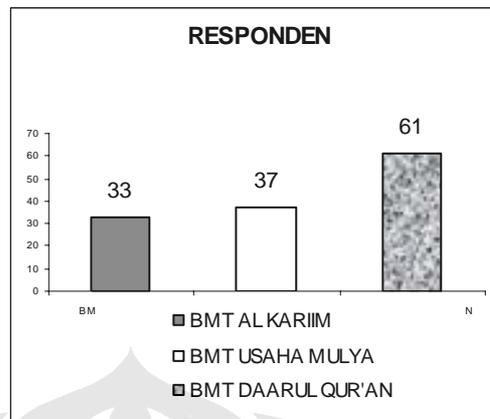
Gambar 4.10
Rekomendasi yang Didapatkan Para Nasabah BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Hampir seluruh responden menjadi nasabah BMT karena adanya rekomendasi dari keluarga ataupun kerabat, ditunjang juga oleh adanya rekomendasi dari tokoh masyarakat atau seseorang yang dihormati. Dengan komposisi jumlah responden yang berbeda-beda pada setiap BMT. Adapun komposisi jumlah responden tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11
Jumlah Responden di 3 BMT



Sumber: Hasil pengolahan data

Hanya sebagian kecil yang menjadi nasabah tanpa adanya rekomendasi dari pihak manapun, namun bersedia menjadi nasabah BMT dikarenakan oleh adanya *ghirah* untuk menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam *bermuamalah*, yang ditunjukkan oleh tingginya nilai responden tersebut pada variabel religiusitas. Sementara itu beberapa nasabah tanpa rekomendasi lainnya bersedia menjadi nasabah disebabkan oleh reputasi yang baik dari BMT yang bersangkutan, yakni BMT Al Kariim. Hal ini tidaklah aneh, sebab BMT ini telah berdiri sejak tahun 1995 dan memiliki aset yang besar.

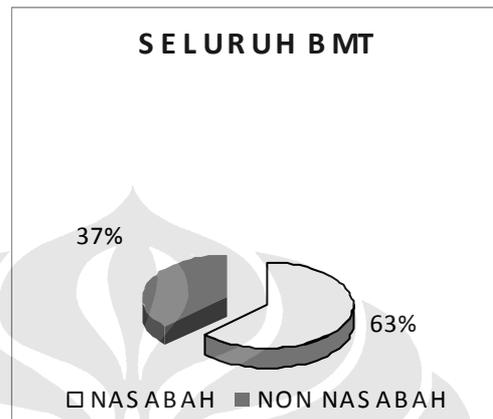
Sementara itu, sebagian besar nasabah BMT Daarul Qur'an menyebutkan adanya rekomendasi dari tokoh yang disegani masyarakat, yaitu Alm. KH Masyhuri Syahid, MA, yang juga merupakan pemrakasa berdirinya BMT tersebut.

4.2.11 Lembaga Keuangan Lainnya

Pada kuesioner, untuk variabel lembaga keuangan lainnya terdapat 2 buah pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah apakah nasabah BMT juga merupakan nasabah lembaga keuangan lainnya? Jawaban yang didapat ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

Gambar 4.12
Apakah Nasabah BMT Juga Merupakan Nasabah Lembaga Keuangan
Lain?

Diagram untuk Seluruh BMT



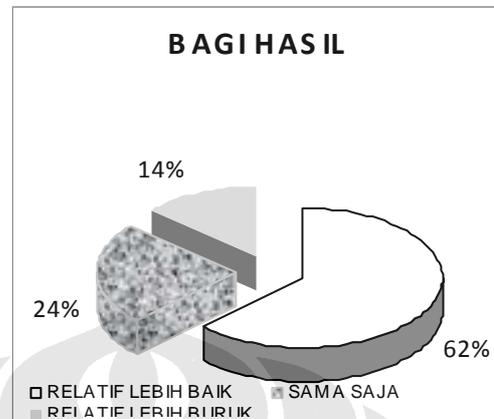
Sumber: Hasil pengolahan data

Mayoritas responden yang berasal dari BMT Al Kariim, yaitu 70% di antaranya menyatakan bahwa mereka adalah juga nasabah lembaga keuangan lain, demikian pula dengan responden yang berasal dari BMT Daarul Qur'an, sebanyak 74%. Sementara itu, pada BMT Usaha Mulya jawaban mayoritas justru berasal dari mereka yang hanya menjadi nasabah dari BMT yang bersangkutan saja, yaitu 59%. Dengan demikian maka secara total terdapat 63% responden dari seluruh BMT mengakui bahwa mereka juga merupakan nasabah lembaga keuangan lainnya, baik konvensional dan syariah.

Fenomena ini dapat diartikan bahwa BMT belum dipercaya masyarakat sebagai suatu lembaga keuangan yang mampu menggerakkan perekonomian rakyat di sekitarnya, sehingga masyarakat merasa perlu untuk tetap mempunyai rekening pada lembaga keuangan lain, baik untuk berjaga-jaga melainkan justru menjadikan BMT sebagai alternatif selain daripada lembaga keuangan lain.

Pertanyaan kedua adalah mengenai pendapat responden tentang bagi hasil pada BMT dibandingkan dengan bunga atau bagi hasil pada lembaga keuangan lainnya.

Gambar 4.13
Pendapat Tentang Bagi Hasil di BMT Dibandingkan dengan Lembaga
Keuangan Lainnya



Sumber: Hasil pengolahan data

Hampir seluruh nasabah dapat dengan jelas membedakan besar/kecilnya perbedaan bagi hasil pada BMT dengan bagi hasil maupun bunga pada lembaga keuangan lain. Terdapat 62% responden yang meyakini bahwa bagi hasil pada BMT jauh lebih baik daripada bagi hasil atau bunga pada lembaga keuangan lain, sisanya menyatakan bahwa bagi hasil pada BMT sama saja atau bahkan lebih buruk daripada yang diberikan oleh lembaga keuangan lain, meskipun para pengelola BMT telah secara terang-terangan menunjukkan bahwa bagi hasil pada BMT jauh lebih baik daripada bunga atau bagi hasil pada lembaga keuangan lainnya.

Hal ini berkaitan dengan reputasi BMT di mata masyarakat, di mana masih terdapat kekurangyakinan masyarakat bahwa BMT mampu bersaing, bahkan dapat lebih baik lagi dibandingkan dengan lembaga keuangan lain.

4.3 Uji Kayser Mayer Olkin (KMO)

Dari hasil pengujian untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, atau uji KMO, didapatkan nilai KMO sebesar 0,797, yang berarti bahwa data baik untuk dilakukan analisis faktor. Hasil pengolahan data dengan program SPSS ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy.</i>	.797
Bartlett's Test of <i>Sphericity</i>	Approx. Chi-Square 444.367
	Df 55
	Sig. .000

Sumber: Hasil pengolahan data

4.5 Analisis Faktor

Besarnya proporsi varians dari faktor, atau *communality* di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Communalities

	Initial	Extraction
Pengetahuan	1.000	.781
Religiusitas	1.000	.586
Proses	1.000	.646
Produk	1.000	.598
Harga	1.000	.456
SDI	1.000	.554
Lokasi	1.000	.453
Pelayanan	1.000	.697
Reputasi	1.000	.702
Rekomendasi	1.000	.373
LKLain	1.000	.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

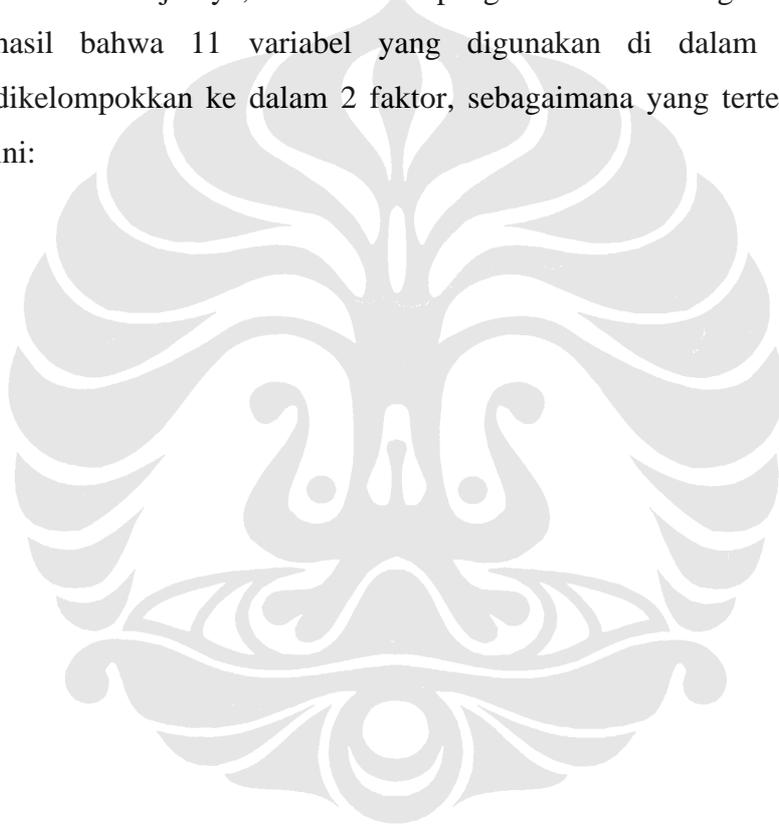
Extraction communality yang menjelaskan hubungan antara variabel dan faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini hampir seluruhnya bernilai di atas 0,5, yang berarti bahwa hubungan antara

variabel dan faktor relatif besar, kecuali untuk variabel harga, lokasi dan rekomendasi.

Sementara itu, *initial communality* menjelaskan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Seluruh variabel di dalam penelitian ini memiliki initial communality sebesar 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Dengan demikian maka variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini telah mendapatkan faktor yang baik.

Selanjutnya, berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 15 didapatkan hasil bahwa 11 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini akan dikelompokkan ke dalam 2 faktor, sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini:



Tabel 4.5
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.933	35.755	35.755	3.933	35.755	35.755	2.879	26.169	26.169
2	1.564	14.219	49.974	1.564	14.219	49.974	2.297	20.883	47.052
3	1.040	9.457	59.431	1.040	9.457	59.431	1.362	12.379	59.431
4	.982	8.924	68.355						
5	.726	6.601	74.956						
6	.654	5.950	80.906						
7	.589	5.352	86.257						
8	.531	4.830	91.087						
9	.430	3.905	94.992						
10	.335	3.047	98.039						
11	.216	1.961	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas terlihat terdapat 3 faktor yang terbentuk, yaitu sebagai berikut:

- Faktor 1 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,933, varians sebesar 35,755%
- Faktor 2 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,564, varians sebesar 14,219%
- Faktor 3 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,040, varians sebesar 9,457%

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 35,755%, sedangkan faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 14,219% dan 9,457% untuk faktor 3. Seluruh faktor menjelaskan varians sebesar 59,431%.

Adapun pengelompokan variabel-variabel tersebut ke dalam faktor-faktor ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Pengetahuan	-.029	-.062	.881
Religiusitas	.307	.697	.077
Proses	.590	.467	.282
Produk	.339	.524	.456
Harga	.049	.662	-.124
SDI	.655	.119	.334
Lokasi	.368	.564	.007
Pelayanan	.804	.224	-.010
Reputasi	.747	.373	.068
Rekomendas i	.585	-.007	-.177
LKLain	-.455	.596	.358

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber: Hasil pengolahan data

Di mana variabel-variabel proses, sumberdaya insani, pelayanan, reputasi dan rekomendasi dikelompokkan ke dalam satu faktor yang sama, yaitu faktor 1, sementara itu religiusitas, produk, harga, lokasi dan lembaga keuangan lainnya menjadi satu bagian di dalam faktor 2, serta pengetahuan berada pada faktor 3.

Sedangkan besarnya nilai-nilai koefisien faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Pengetahuan	.140	.488	.723
Religiusitas	.680	.232	-.266
Proses	.797	.050	.091
Produk	.683	.336	.138
Harga	.417	.257	-.464
SDI	.642	-.148	.346
Lokasi	.626	.082	-.232
Pelayanan	.741	-.381	.050
Reputasi	.808	-.220	.013
Rekomendasi	.395	-.466	-.001
LKLain	.107	.807	-.163

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel tersebut di atas didapatkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$F_1 = 0,797 X_3 + 0,642 X_6 + 0,741 X_8 + 0,808 X_9 + 0,395 X_{10}$$

Di mana:

- $X_3 =$ Proses
- $X_6 =$ Sumberdaya Insani
- $X_8 =$ Pelayanan
- $X_9 =$ Reputasi
- $X_{10} =$ Rekomendasi

Faktor di atas adalah faktor penjelas utama preferensi untuk menjadi nasabah BMT.

$$F_2 = 0,232 X_2 + 0,336 X_4 + 0,257 X_5 + 0,082 X_7 + 0,807 X_{11}$$

Di mana: $X_2 =$ Religiusitas

$X_4 =$ Produk

$X_5 =$ Harga

$X_7 =$ Lokasi

$X_{11} =$ Lembaga Keuangan Lainnya

Faktor di atas (F_2) adalah faktor penjelas kedua terhadap preferensi untuk menjadi nasabah BMT.

$$F_3 = 0,723 X_1$$

Di mana: $X_1 =$ Pengetahuan

Faktor di atas (F_3) adalah faktor penjelas terakhir terhadap preferensi untuk menjadi nasabah BMT.

Dengan demikian maka berdasarkan analisis di atas, faktor penjelas utama akan preferensi untuk menjadi nasabah BMT terdiri dari variabel-variabel proses, sumberdaya insani, pelayanan, reputasi dan rekomendasi.

4.5 Faktor Penjelas Utama

Faktor penjelas adalah sebuah faktor yang menjelaskan suatu ciri utama yang dimiliki obyek yang merupakan sebuah kelompok yang homogen. (Wawancara dengan Hardius Usman, 29 November 2008) Dalam penelitian ini obyek yang berasal dari sebuah kelompok yang homogen tersebut adalah preferensi para responden dalam memilih untuk menjadi nasabah BMT Al Kariim, BMT Usaha Mulya dan BMT Daarul Qur'an. Dengan demikian, faktor penjelas utama preferensi menjadi nasabah BMT berarti bahwa terdapat sebuah faktor dominan yang berasal dari sekumpulan variabel-variabel, di mana faktor ini menjadi alasan utama para nasabah tertarik untuk memilih ketiga BMT tersebut.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 15 tersebut telah memberikan bukti bahwa variabel-variabel proses, sumberdaya insani, pelayanan,

reputasi dan rekomendasi adalah variabel-variabel yang penting untuk mendapatkan perhatian di dalam pencarian strategi yang tepat untuk mendapatkan sasaran pemasaran yang berlaku di masyarakat. Sementara itu, variabel-variabel pengetahuan, religiusitas, produk, harga, lokasi, lembaga keuangan lainnya, yaitu variabel-variabel yang tidak termasuk di dalam faktor penjelas utama tersebut, menjadi tidak terlalu penting untuk mendapat perhatian. Dengan kata lain, sasaran pemasaran haruslah dikonsentrasikan kepada faktor penjelas utama tersebut, bukan kepada faktor-faktor lainnya, meskipun tidak salah juga untuk tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya sambil tetap memusatkan perhatian kepada variabel-variabel di dalam faktor penjelas utama.

4.5.1 Pentingnya Peningkatan Kualitas Sumberdaya Insani pada BMT

Hasil pengolahan data dengan menggunakan model analisis faktor tersebut mengindikasikan tentang pentingnya BMT memberikan perhatian lebih dalam hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel di dalam faktor penjelas utama, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas sumberdaya insani, sehingga dapat lebih memahami produk yang ditawarkan BMT kepada nasabahnya, juga melakukan proses transaksi yang efisien, sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah BMT.

Salah satu penilaian responden terhadap sumberdaya insani pada ketiga BMT adalah keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan. Hasilnya adalah para responden cukup puas dengan keramahan yang diberikan oleh sumberdaya insani pada BMT, yang pada akhirnya sejalan dengan prestasi yang diraih ketiga BMT dengan aset yang tergolong besar dan jumlah nasabah yang banyak untuk wilayah DKI Jakarta. Sikap ramah ini antara lain dapat ditunjukkan dengan senyum. Sabda Rasulullah saw.:

"Senyummu itu kepada saudaramu, bagimu merupakan sedekah."

(HR Bukhari dan Muslim)

Menurut Hafiduddin dan Tanjung (2003, hal. 62-63), sikap *tabassum* (tersenyum) adalah suatu budaya sikap yang sangat baik untuk dibiasakan yang sangat efektif untuk mencairkan suasana. Senyum, menurut mereka, merupakan

sesuatu yang kurang pada diri manusia saat ini. Padahal senyum ternyata dapat melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain pun akan merasa lebih dihargai. Dampaknya, berkaitan dengan nasabah, adalah budaya tersenyum dapat membantu BMT dalam menjaga loyalitas nasabah dan memelihara suatu bentuk promosi yang disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).

Budaya tersenyum yang baik bukanlah berarti menjadikan senyum sebagai suatu kewajiban semata, tetapi lebih dari itu, senyum hendaklah dilakukan dari hati. Dalam arti, ibadah senyum tersebut janganlah dijadikan sebagai suatu keterpaksaan, tetapi tersenyum yang baik adalah dengan penuh ketulusan hati.

Namun pembenahan kualitas sumberdaya insani tersebut juga diharapkan agar tidak hanya difokuskan ke luar, yaitu kepada nasabah semata, tetapi juga ke dalam, sehingga mengurangi timbulnya risiko yang dapat merugikan BMT.

Hasil penelitian membuktikan bahwa sebagian besar responden menilai baik sumberdaya insani pada ketiga BMT yang diketahui berdasarkan kriteria-kriteria kemampuan sumberdaya insani menjelaskan dengan mudah produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kesiapan mereka untuk menolong nasabah jika dibutuhkan dan keramahan serta sikap penuh kekeluargaan sumberdaya insani pada BMT. 14% dari keseluruhan responden memberi penilaian sedang, serta tidak satupun yang memberi penilaian rendah kepada mereka.

Di dalam proses awal penelitian, yaitu pada saat penulis sedang melakukan observasi awal tentang BMT, didapatkan kenyataan banyaknya BMT yang hampir gulung tikar, padahal di masa awal berdirinya BMT tersebut mampu memberikan pembiayaan dalam jumlah besar kepada para nasabahnya. Saat dilakukan wawancara terhadap para pengelola BMT tersebut diketahui bahwa pada masa awal pendiriannya BMT-BMT tersebut ditopang oleh besarnya modal yang dipinjamkan oleh sebuah lembaga keuangan perbankan syariah. Namun seiring dengan perjalanan waktu, setelah seluruh modal berhasil dikembalikan, diketahui bahwa ternyata pengelola BMT kurang piawai dalam mengatur keuangan BMT tersebut, serta terdapat kekeliruan dalam melakukan analisis

pembiayaan, sehingga tingkat *Non-Performing Financing* (NPF) BMT sangat tinggi, meskipun hal ini tidak terjadi pada ketiga BMT di dalam penelitian ini.

Dari situlah diketahui tentang pentingnya peranan kualitas sumberdaya insani BMT. Apalagi mengingat bahwa pada BMT tidak ada aturan baku, sebagaimana lazimnya lembaga keuangan perbankan, sehingga pengelola harus mengatur sendiri strategi operasionalnya. Untuk dapat mengatur strategi yang tepat maka penting untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan BMT.

Senada dengan fakta tersebut, Mu'allim dan Abidin (2005) menyatakan bahwa kendala-kendala yang terkait dengan pengelolaan BMT adalah sebagai berikut:

- Kurangnya persiapan sumberdaya insani dari sisi pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola BMT, terutama masalah pengguliran pembiayaan
- Lemahnya pengawasan pada pengelolaan, terutama manajemen dana dan kurangnya rasa memiliki pengelola BMT.

Di dalam kisah Nabi Yusuf as. pada al-Qur'an tersirat tentang pentingnya sumberdaya insani yang memiliki kualifikasi tepat untuk menduduki jabatan yang tepat:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

"Berkata Yusuf: 'Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan'."

(QS. Yusuf: 55)

Pandai menjaga dan berpengetahuan (*hafidzun 'alimun*) menurut Hafiduddin dan Tanjung (2003, hal. 54) adalah bermakna sebagai berikut:

a. *Shiddiq*

Benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

b. Kreatif, berani dan percaya diri

Mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan banduan antara amanah dan fathanah, yang berarti bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, serta belajar secara berkesinambungan.

c. *Tablig*

Mampu berkomunikasi dengan baik, atau supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat, tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

d. *Istiqamah*

Secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai Islami walaupun mendapatkan godaan dan tantangan.

Pesan yang ditangkap di dalam ayat tersebut adalah bahwa penting bagi pengelola BMT untuk memilih orang dengan kualifikasi yang tepat untuk menduduki jabatan yang tepat (*right man in the right place*), sehingga dapat menghindarkan risiko terjadinya pembiayaan macet, serta risiko-risiko lainnya yang dapat berdampak kepada reputasi buruk BMT di mata masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, Umar bin Khaththab ra. menunjukkan perhatian yang besar terhadap kualitas sumberdaya insani. Beliau melihat adanya perpaduan antara kekuatan dan amanah di dalam diri manusia. Hal ini terbukti dalam ucapannya dalam al-Haritsi (2006, hal. 447):

"Aku mengadukan kepada Allah tentang kekuatan orang yang berkhianat dan kelemahan orang yang amanah."

Dari pernyataan tersebut dijelaskan oleh al-Haritsi (2006, hal. 448) bahwa kekuatan berbeda dari satu bidang ke bidang lainnya. Karenanya, seringkali seseorang kapabel pada suatu bidang, tetapi tidak kapabel pada bidang lainnya. Sebagaimana faktor kekuatan juga mengharuskan terpenuhinya kecakapan ilmu pengetahuan, di mana seseorang harus pandai dalam pekerjaan, mengetahui tabiat dan tuntunan-tuntunannya, di samping mampu untuk melaksanakannya. Dengan

demikian, kekuatan mencakup segala hal yang menjadi tuntutan pekerjaan, seperti kemampuan dan kemahiran.

Di sisi lain, sumberdaya insani boleh jadi menguasai pekerjaan dan mampu melaksanakannya, namun menjadi malas dan tidak mengerahkan upaya yang dapat dilakukannya saat bekerja. Oleh karena itu, sumberdaya insani hendaklah juga memiliki sifat amanah disamping kekuatan atau potensi. Amanah merupakan tuntutan dalam setiap pekerjaan. Amanah berarti harus ikhlas ketika bekerja, disamping harus mengerahkan upaya dalam melaksanakannya, dan merasa selalu berada dalam pengawasan Allah swt. Secara umum, amanah mencakup segala hal yang menjadi tuntutan pekerjaan tentang akhlak. Karenanya, amanah tidak mungkin terealisasi jika tidak berdasar dalam payung iman kepada Allah dan komitmen kepada hukum-hukum Islam.

Di samping itu, al-Haritsi juga menjelaskan bahwa terpenuhinya unsur amanah adalah faktor yang akan mencegah kerusakan dalam segala bentuknya, dan dampaknya terhadap penghamburan sumber ekonomi, kelemahan dalam melaksanakan pekerjaan, merebaknya suap dan sebagainya.

Kembali pada permasalahan kualitas sumberdaya insani. Kualifikasi yang tepat tidak selalu berarti bahwa sumberdaya insani semata-mata memiliki pendidikan yang sesuai dengan bidangnya, tetapi juga akhlak yang baik dan diharapkan setiap posisi dapat ditempati oleh sumberdaya insani yang kompeten di bidangnya. Misalnya, posisi *teller*, selain harus ditempati oleh sumberdaya insani yang jujur juga haruslah seseorang yang dapat bersikap ramah kepada nasabah. Demikian pula untuk posisi-posisi lainnya, sehingga tercermin profesionalisme di dalam BMT.

Selain itu, tuntutan Islam pada umatnya dalam bekerja tercermin pada hadits berikut ini:

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan." (HR Thabrani)

Di mana pengertian *itqan* menurut Hafiduddin dan Tanjung (2003, hal. 1) adalah tepat, terarah, jelas dan tuntas. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal

perbuatan yang dicintai Allah swt. Tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Sementara itu, Qardhawi (2001, hal.161) menafsirkan kata *itqan* sebagai profesional.

BMT di dalam penelitian ini, dengan aset di atas 2 milyar rupiah, telah mampu menjadi BMT-BMT papan atas di DKI Jakarta. Hal ini tidak terlepas dari dukungan sumberdaya insani yang berkualitas. BMT Al Kariim misalnya, mampu meningkatkan asetnya dari tahun ke tahun dengan dukungan sumberdaya insani yang berpengalaman selama lebih dari satu dasawarsa. Sementara itu, BMT Usaha Mulya ditopang oleh manajemen yang modern dan profesional, selain juga ditopang oleh modal yang memadai, sehingga mampu mengatur sumberdaya insaninya agar menjadi pengelola BMT yang berkualitas. Sementara itu BMT Daarul Qur'an didukung oleh manajemen dengan ilmu yang tinggi tentang perbankan syariah, dikombinasikan dengan pengalaman pengelolaan keuangan perbankan yang cukup baik.

4.5.2 Kepuasan Nasabah Terhadap Proses yang Berlangsung pada BMT

Berdasarkan pengamatan penulis selama proses penelitian ini, para pengelola BMT, khususnya staf marketing telah mempraktekkan aktivitas sebagaimana yang diharapkan dari BMT, di mana mereka telah cukup proaktif dengan aktivitas jemput-bola-nya sebagai kegiatan harian mereka. Adapun aktivitas ini dilakukan selain untuk terus mensosialisasikan BMT kepada para pengusaha mikro dan kecil yang belum menjadi nasabah BMT juga sebagai penghubung antara BMT dan masyarakat untuk transaksi yang lazimnya dilakukan di *teller*, seperti pembayaran cicilan pembiayaan dan bahkan transaksi setoran tabungan. Layanan seperti ini penting untuk dilakukan mengingat para pengusaha mikro dan kecil pada umumnya memiliki keterbatasan waktu sehingga sulit untuk meninggalkan usahanya untuk transaksi-transaksi demikian. Apalagi, banyak di antara mereka yang pembayaran cicilan pembiayaannya dilakukan mingguan, bahkan harian.

Berkaitan dengan layanan jemput bola tersebut, hampir seluruh responden mengakui bahwa mereka tidak pernah melakukan proses transaksi yang bertele-tele pada BMT mereka, serta segala bentuk transaksi dapat berlangsung dengan

mudah. Hanya ada satu responden yang tidak setuju dengan kedua pernyataan tersebut, namun pendapat tersebut dapat dikatakan sebagai *outlier*, sebab bertentangan dengan pernyataan responden-responden lainnya. Kemudian, seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah merasa dipersulit oleh berbagai prosedur pada BMT.

Pada suatu kesempatan wawancara dengan salah seorang pengelola BMT, yang bersangkutan mengakui bahwa prosedur pada BMT cenderung lebih rumit daripada yang biasa diterima masyarakat dari rentenir ataupun sebagian lembaga keuangan mikro lainnya, namun pihak BMT berani menjamin bahwa harga yang mereka kenakan akan cukup memuaskan dan bahkan cenderung lebih bersifat membantu perekonomian para pengusaha mikro dan kecil.

Berkenaan dengan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa staf marketing beserta bagian-bagian lainnya pada BMT yang berhubungan langsung dengan nasabah telah cukup piawai untuk menjelaskan kondisi yang ada pada BMT sehingga nasabah dan calon nasabah dapat memahami dan mengerti bahwa prosedur yang cenderung rumit pada BMT bukanlah disebabkan oleh karena adanya aturan-aturan baku yang tidak dapat diganggu gugat pada BMT, juga bukan karena BMT ingin menyulitkan nasabah, namun sebaliknya, prosedur tersebut diberlakukan untuk kepentingan bersama antara BMT dan nasabah agar unsur amanah dan rahmah dari kedua pihak tersebut terjaga dengan baik.

4.5.3 Pelayanan yang Ditunjang oleh Fleksibilitas dan Kerjasama yang Baik

Fakta ini adalah bukti keberhasilan dari komunikasi yang terjalin dengan baik dari kedua belah pihak tersebut. Selain itu juga membuktikan bahwa fleksibilitas BMT tetaplah harus dibatasi untuk hal-hal yang dapat membawa *ke-maslahat-an*. Untuk urusan yang dapat diperkirakan *mudharat*-nya maka BMT tetap harus bersikap tegas. Perpaduan antara fleksibilitas dan ketegasan tersebut pada akhirnya akan mengantarkan BMT menjadi sebuah lembaga keuangan mikro yang sukses dalam usahanya.

Selain itu, semangat kekeluargaan juga tercermin dalam aktivitas kerja sumberdaya insani yang mengelola BMT. Mereka bukan hanya membina hubungan kekeluargaan dengan sesama staf, tetapi juga dengan nasabah. Staf

marketing pada praktiknya tidak hanya mendatangi nasabah untuk urusan-urusan yang masih berkaitan dengan kegiatan operasional BMT, bahkan lebih dari itu, mereka juga dapat berperan sebagai teman ataupun saudara bagi para nasabah. Banyak di antara para nasabah yang menjadikan pengelola BMT sebagai teman untuk berbagi rasa dan bahkan pemberi solusi untuk permasalahan yang dihadapi, termasuk untuk urusan yang tidak terkait dengan hubungan antara BMT dan nasabah.

Hal-hal seperti inilah, yang mungkin terlihat tidak penting dan bahkan dapat saja dinilai sebagai aktivitas yang tidak ditunjang oleh profesionalisme, tetapi justru menjadi suatu andalan BMT dalam meraih pasar yang lebih luas lagi. Imani (1999), dalam penelitiannya yang dilakukan dengan cara wawancara terhadap para nasabah BMT Al Kariim menuangkan pengakuan nasabah, yaitu suatu hal yang khas dari BMT dan menarik mereka untuk menjadi nasabah adalah semangat kekeluargaan dan keramahan para staf marketing, sehingga mereka merasa diterima di dalam keluarga besar BMT tersebut. Sudarsono (2004, hal. 98) mengungkapkan bahwa staf BMT memang sebaiknya tidak menutup mata terhadap masalah yang dihadapi nasabah, baik dalam aspek ekonomi maupun dalam aspek kemasyarakatan lainnya.

Fleksibilitas BMT juga terlihat pada hal lainnya. Dalam kesempatan diskusi dengan beberapa pengelola ketiga BMT tersebut diketahui bahwa tidak ada aturan baku yang harus seratus persen dipenuhi. Pada saat-saat tertentu mereka juga siap untuk bersikap fleksibel. Dalam beberapa kesempatan sering terjadi bahwa nasabah yang tenggat waktu depositonya belum jatuh tempo datang kepada mereka untuk mencairkan deposito karena suatu keperluan yang mendesak, seperti misalnya terjadi suatu musibah. Dalam kasus tersebut, pengelola BMT akan mengabulkan permintaan nasabah tersebut dan tidak mengenakan *charge*. Sikap ini sejalan dengan firman Allah swt.:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

(QS. Al-Maaidah:2)

Sabda Rasulullah saw.:

"...barangsiapa memudahkan urusan orang yang sedang dilanda kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusannya di duniadan akhirat. Barangsiapa menutup aib seorang muslim, maka Allah akan menutup aibnya di dunia dan akhirat. Dan, Allah akan memberikan pertolongan kepada hamba-Nya selama hamba itu mau memberikan pertolongan kepada saudaranya." (HR Muslim)

Juga:

"Dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah saw. bersabda: 'Allah mencintai seseorang yang gampang (toleransi) jika berjual beli dan menagih.'" (HR Bukhari)

(HR Bukhari)

Di dalam hadits tersebut, makna toleransi tidak dapat dilepaskan dari tolong menolong dalam kebaikan, sebagaimana yang disebutkan pada al-Qur'an surat al-Maaidah ayat 2 di atas.

Bentuk lain dari ayat-ayat tersebut di atas adalah apa yang dilakukan oleh BMT Usaha Mulya dengan memberikan pembiayaan *qardhul hasan* kepada pengusaha mikro dengan kemampuan ekonomi yang masih lemah, tetapi tentunya dengan melihat kualitas pribadi pengusaha tersebut terlebih dahulu, yaitu kejujuran dan amanah. Setelah pengusaha mikro tersebut mengalami peningkatan usaha, barulah pembiayaan yang diberikan tidak lagi bersifat *qardhul hasan*, tetapi menjadi pembiayaan *murabahah* atau pembiayaan lainnya.

Pembiayaan *qardhul hasan* seperti yang dilakukan di atas sebenarnya dapat dilakukan tidak hanya di BMT Usaha Mulya, tetapi juga di BMT lainnya, dengan syarat bahwa fungsi baitul maal pada BMT telah berjalan dengan baik. Syarat utamanya tentulah adanya optimalnya dana yang mengalir melalui *baitul*

maal, baik berupa zakat, infaq, maupun shadaqah. Serta diperlukan analisis yang tepat sebelum menyalurkannya. Sebab dengan kondisi perekonomian di tanah air tentunya banyak pihak yang ingin 'meminjam', tetapi sedikit yang 'membutuhkan modal'. Akibatnya akan banyak dana pembiayaan yang mengalir untuk keperluan konsumtif, padahal sasaran pembiayaan BMT, sebagaimana layaknya lembaga keuangan syariah lainnya, adalah kegiatan-kegiatan produktif. Untuk memberikan pembiayaan dalam rangka suntikan modal pun tetap perlu diperhatikan karakter dan kapasitas calon nasabah.

Senada dengan hasil temuan di lapangan tersebut, berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada 131 orang responden, hampir seluruh responden menjawab bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ketiga BMT, hanya 3 orang di antara mereka saja yang menyatakan sikap biasa-biasa saja atas pelayanan yang diterima dari masing-masing BMT, serta tidak ada seorangpun yang menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan pelayanan tersebut.

4.5.4 Reputasi yang Baik Menunjang Kegiatan Operasional BMT

Allah swt. berfirman:

يَبْنِيْ اِيْنَهَا اِنْ تَكُ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِّنْ خَرْدَلٍ فَتَكُنْ فِيْ صَخْرَةٍ اَوْ فِي السَّمَوَاتِ اَوْ فِي

الْاَرْضِ يَأْتِ بِهَا اللّٰهُ اِنَّ اللّٰهَ لَطِيْفٌ خَبِيْرٌ ﴿١٦﴾

"(Luqman berkata): "Hai anakku, Sesungguhnya jika ada (sesuatu perbuatan) seberat biji sawi, dan berada dalam batu atau di langit atau di dalam bumi, niscaya Allah akan mendatangkannya (membalasinya). Sesungguhnya Allah Maha Halus lagi Maha Mengetahui." (QS. Luqman:16)

Ayat di atas bermakna bahwa setiap perbuatan akan mendatangkan balasan yang setimpal. Demikian pula berlaku pada kegiatan operasional BMT. Berbagai bentuk fleksibilitas BMT yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing sebagaimana yang telah dipaparkan di atas telah membantu menaikkan

reputasi BMT di mata masyarakat. Pada ketiga BMT ini reputasi mereka di tengah masyarakat telah cukup baik. Di mana hanya 2% dari para responden pada penelitian ini yang memberi penilaian rendah atas reputasi mereka. Peran reputasi telah terbukti penting di dalam penelitian ini, di mana bobot untuk variabel tersebut adalah yang terbesar di antara variabel-variabel lain dalam faktor yang sama. Hal ini berarti bahwa suatu hal utama yang mempengaruhi preferensi masyarakat, dalam hal ini adalah pengusaha mikro dan kecil, untuk menjadi nasabah ketiga BMT di dalam penelitian ini adalah reputasi bersama dengan variabel-variabel lainnya yang tergabung di dalam faktor penjasar utama.

Tidak dapat dipungkiri bahwa reputasi BMT secara keseluruhan di tengah masyarakat yang majemuk ini tidak seluruhnya baik. BMT-BMT lain banyak yang mendapatkan reputasi buruk di tengah masyarakat, berkaitan dengan kekurangan-kekurangan mereka yang pada umumnya berkisar pada permasalahan manajemen dan sumberdaya insani, kepercayaan masyarakat dan permasalahan permodalan. (Zaenal, 2001) Serta terdapat beberapa kasus yang telah menorehkan tinta hitam pada perjalanan sejarah lembaga keuangan mikro syariah ini. (Mu'allim, 2004)

Kendala tersebut tentunya dapat diatasi dengan beberapa alternatif solusi. Salah satunya adalah dengan memperkuat *silaturrahmi* antar sesama BMT. Silaturrahmi ini penting dilakukan selain untuk saling bertukar informasi dalam rangka pengelolaan BMT agar menjadi lebih baik lagi, juga untuk memperkuat koordinasi di antara BMT. Sudarsono (2004, hal. 108) mengungkapkan bahwa akibat kurangnya koordinasi ini, sering terjadi beberapa BMT menghadapi nasabah bermasalah yang sama, bahkan terkadang menjadikan adanya persaingan yang tidak sehat antara BMT yang satu dengan yang lainnya, sehingga menciptakan iklim usaha yang tidak Islami. Tentunya hal ini dapat menjadikan reputasi BMT menjadi semakin buruk lagi.

Pada tiga BMT yang dijadikan obyek penelitian ini telah terjalin kerjasama dan hubungan kekeluargaan yang baik. Bersama dengan beberapa BMT lainnya, mereka saling bertukar informasi dan berbagi ilmu untuk dapat lebih meningkatkan kualitas usaha. Akibatnya, selain baik untuk peningkatan usaha mereka juga menjadikan ketiga BMT ini memiliki reputasi baik, yaitu sebagai

BMT papan atas di DKI Jakarta, sehingga masyarakat semakin yakin untuk menyimpan dana mereka di lembaga keuangan tersebut.

Contoh ini baik untuk diikuti oleh BMT-BMT lain yang beroperasi sendiri-sendiri secara terpisah. Apalagi hubungan kekeluargaan dan *silaturrahmi* juga sejalan dengan firman Allah swt.:

قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ ۗ وَمَن يَقْتَرِفْ حَسَنَةً نَّزِدْ لَهُ فِيهَا

حُسْنًا ۖ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ شَكُورٌ ﴿١٢٣﴾

"... Katakanlah: "Aku tidak meminta kepadamu sesuatu upahpun atas seruanku kecuali kasih sayang dalam kekeluargaan". dan siapa yang mengerjakan kebaikan akan kami tambahkan baginya kebaikan pada kebaikannya itu. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri." (QS. Asy-Syuura:23)

Reputasi yang baik pada BMT akan berdampak pula terhadap rekomendasi, sebab BMT dengan reputasi baik tentunya akan semakin direkomendasikan. Strategi pemasaran yang tepat akan membuat image BMT semakin baik di mata masyarakat yang secara tidak langsung juga bermakna terhadap gerakan dakwah ekonomi syariah di tanah air.

Kondisi ketiga BMT yang dijadikan obyek penelitian ini dapat dijadikan suatu bukti bahwa reputasi yang baik akan berdampak kepada rekomendasi yang akan diterima masyarakat terhadap BMT tersebut. Dengan reputasi yang baik dari ketiganya, di mana ketiganya adalah BMT papan atas dengan aset yang tergolong besar untuk lembaga keuangan mikro. Selain itu, masing-masing BMT memiliki ciri khas yang mampu meningkatkan reputasi baik mereka di mata masyarakat. BMT Al Kariim diketahui telah berdiri selama lebih dari satu dasawarsa, yang pengalaman di bidang usaha ini seringkali dijadikan contoh bagi BMT-BMT lain yang baru berdiri, dengan tingkat pengembalian pinjaman yang baik. BMT Usaha Mulya ditopang oleh modal yang besar di bawah naungan Yayasan Pondok Mulya, serta manajemen yang modern dan profesional. BMT Daarul Qur'an

didukung oleh semangat kekeluargaan yang tinggi dari seluruh sumberdaya insaninya dan telah membuktikan diri dapat menghasilkan aset yang besar hanya dalam beberapa tahun sejak pendiriannya.

4.5.5 Pentingnya Sebuah Rekomendasi

Dari pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner ini, didapatkan hasil bahwa dari 131 responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner hanya terdapat 7 orang saja yang mengaku menjadi nasabah BMT tanpa adanya rekomendasi dari pihak manapun. Adapun mayoritas responden mengakui bahwa mereka menjadi nasabah BMT atas rekomendasi dari teman atau salah seorang anggota keluarga, ataupun mendapat rekomendasi keduanya (yaitu teman dan juga anggota keluarga), ditunjang oleh adanya rekomendasi lainnya dari orang-orang yang mereka hormati, seperti tokoh masyarakat, ulama dan lain sebagainya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2003), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), atau yang dikatakan di dalam penelitian ini sebagai rekomendasi, memegang peranan penting di dalam pemasaran, bahkan menurut Wahyuningsih (2005), promosi yang seperti ini lebih penting daripada promosi melalui iklan, sebab keyakinan konsumen akan terbentuk bila mendapatkan informasi dari sumbernya langsung. Untuk itulah maka sarana promosi lain memang dapat saja dimanfaatkan BMT, tetapi rekomendasi tetaplah promosi yang paling efektif, mengingat bahwa promosi dengan cara semacam ini selain dapat menekan biaya juga menjadi yang paling sesuai dilakukan BMT yang bergerak dalam lingkup pasar yang kecil.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal. 145) yang menyatakan bahwa keluarga adalah hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Abdul Mughits, dalam karya ilmiahnya yang berjudul 'Sosialisasi Bank Syariah di Kantong-kantong NU' (Hilman et al., 2003, hal. 57) menggambarkan bentuk sosialisasi khusus untuk warga *nahdhiyin*, di mana salah satu strategi yang disarankannya adalah melalui pintu ulama. Hal ini secara tidak langsung juga menjadi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BMT Daarul Qur'an, di

mana nama besar KH Masyhuri Syahid, MA (Alm) telah berhasil membuat BMT ini mendapatkan citra yang baik di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai rekomendasi terlihat bahwa 64% responden yang berasal dari BMT tersebut mengakui adanya rekomendasi dari ulama, yang mengacu pada nama tokoh tersebut di atas yang sekaligus juga menjadi seseorang yang berperan penting di dalam pendirian BMT yang berdiri pada tahun 2004 ini.

Realita tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (1989), yaitu bahwa masyarakat meniru dan meneladani sikap, perkataan dan perbuatan yang dilakukan oleh tokoh yang disegani. Di mana tokoh tersebut dapat dikategorikan sebagai kelompok referensi.

4.5.6 Pemimpin Memegang Peranan Penting di Dalam Pengembangan BMT

Seluruh kegiatan yang penting dilakukan di dalam kaitan dengan penumbuhkembangan sebuah BMT yang mengacu kepada faktor penjelas utama tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran serta pemimpin pada BMT yang bersangkutan.

Di dalam Islam terdapat 2 istilah yang mengacu kepada pengertian pemimpin. Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut: (Hafiduddin & Tanjung, 2003, hal. 119-120)

a. *Umara*, atau sering juga disebut dengan *ulil amri*

Istilah ini berkaitan dengan firman Allah swt.:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَطِيعُوْا اللّٰهَ وَاَطِيعُوْا الرَّسُوْلَ وَاُوْلِيَ الْاَمْرِ مِنْكُمْ ۗ فَاِنْ

تَنَزَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ ۗ

ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا ﴿٥٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari

kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”
(QS. An-Nisaa:59)

Ulil amri adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus orang lain. Dengan kata lain, jika ada pemimpin yang tidak mengurus kepentingan perusahaan atau organisasinya maka ia bukanlah seorang pemimpin.

b. *Khadimul ummah*

Yaitu bahwa seorang pemimpin adalah pelayan bagi masyarakat atau bagi perusahaan. Seorang pemimpin harus berpikir untuk mencari cara agar perusahaan yang dipimpinnya maju, karyawannya sejahtera, serta masyarakat atau lingkungan dapat menerima kehadiran perusahaan atau, terkait dengan penelitian ini, BMT dengan baik. Bagi pemimpin yang bersikap melayani, kekuasaannya bukan hanya bersifat formalistik karena jabatannya saja, tetapi juga sebuah kekasaaan yang melahirkan sebuah kekuatan yang lahir dari kesadaran.

Untuk menjadi pemimpin yang baik, setidaknya terdapat beberapa kemampuan yang harus dimiliki, yaitu: (Hafiduddin & Tanjung, 2003, hal. 16-17)

- a. Mampu menggerakkan motivasi para bawahan
- b. Mampu memberikan tugas kepada bawahan sesuai dengan keahlian masing-masing atau mampu menempatkan setiap sumberdaya insani pada posisi yang tepat (*right man on the right place*)
- c. Mampu memberikan penghargaan jika sumberdaya insani yang dipimpinnya melaksanakan tugasnya dengan baik. Penghargaan tersebut tidaklah harus berbentuk benda atau materi, tetapi dapat saja dalam bentuk pujian atau apapun yang dapat meningkatkan semangat dan motivasi orang-orang di bawah kepemimpinannya. Demikian pula, seorang pemimpin harus mampu memberikan sanksi apabila sumberdaya insani tidak menjalankan tugasnya dengan baik. Sanksi tersebut dapat berbentuk teguran
- d. Mampu memberikan contoh yang baik. Tidaklah efektif jika seorang pemimpin membuat suatu aturan yang tidak ia laksanakan. Sebagaimana tertuang di dalam firman Allah swt.:

﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴾



”Mengapa kamu suruh orang lain (mengerjakan) kebaktian, sedang kamu melupakan diri (kewajiban) mu sendiri, padahal kamu membaca Al Kitab (Taurat)? Maka tidaklah kamu berpikir?” (QS. Al-Baqarah:44)

Jika seorang pemimpin telah mampu menjadi pemimpin yang baik, maka terdapat beberapa indikasi yang dapat terlihat, yaitu: (Hafiduddin & Tanjung, 2003, hal. 120-125)

a. Dicintai oleh bawahan

Seorang pemimpin di samping harus memiliki kemampuan untuk melakukan tugas-tugas kepemimpinan juga harus memiliki kemampuan untuk mengelola hati. Seorang pemimpin yang dicintai bawahannya akan dapat memimpin organisasi, dalam hal ini BMT, sehingga dapat berjalan dengan baik.

b. Mampu menampung aspirasi bawahan

Di sinilah pentingnya mekanisme tausiyah, yaitu mekanisme saling mengoreksi dan menasihati, di man jika seorang pemimpin melakukan tindakan yang tidak baik maka bawahan akan mengoreksinya.

c. Selalu bermusyawarah

Musyawarah yang dimaksud di sini dilakukan dengan orang-orang tertentu untuk membahas persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dengan musyawarah yang baik, sumberdaya insani akan merasa termotivasi karena dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.

d. Tegas, tetapi tidak otoriter

Oleh karena itu, di dalam usaha untuk mengembangkan BMT dengan mengedepankan kualitas tidak dapat dilepaskan dari peranan pemimpin. Pemimpin dengan kriteria sebagaimana yang disebutkan di atas mampu

menempatkan sumberdaya insani pada tempat yang sesuai serta memberi arahan-arahan demi terciptanya suatu pelayanan yang baik kepada para nasabah. Pemimpin yang baik juga akan mengerahkan segenap pikirannya untuk dapat memajukan BMT yang dipimpinnya. Antara lain, dengan bertukar pikiran kepada sumberdaya insani yang dipimpinnya, pemimpin yang baik akan berusaha memikirkan bagaimana prosedur pada BMT berlangsung. Sudah cukup baikkah? Atau perlu pembenahan lagi. Jika perlu pembenahan, solusi apakah yang dapat dilakukan?

Dengan adanya perbaikan pada kualitas sumberdaya insani, pelayanan dan proses pada BMT maka akan tercipta suatu reputasi yang baik tentang BMT yang bersangkutan di kalangan masyarakat. Demikian pula, nasabah akan merasa puas sehingga memberikan rekomendasi kepada masyarakat yang lain tentang BMT tersebut.

4.6 Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini, jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya memiliki beberapa kesesuaian. Yaitu:

- a. Hasil penelitian Hendri (2006), yang menyebutkan bahwa faktor proses adalah faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa BMT
- b. Hasil penelitian Subagja (2004), bahwa masyarakat menganggap penting sumberdaya insani yang gesit dan ramah dalam melayani nasabah, juga bahwa masyarakat tertarik menjadi nasabah lembaga keuangan syariah karena adanya keyakinan bahwa simpanannya aman dan sehubungan dengan reputasi lembaga keuangan yang bersangkutan bahwa segala aktivitas di dalamnya dijalankan dengan profesional.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan laporan penelitian Tim Trainer Pelatihan Manajemen Pengelolaan BMT, yang merupakan kerjasama MSI-UII, Puktel Telkom Divre IV dan BMT Safinah bahwa pelayanan yang cepat dan efisien menjadi kriteria utama bagi nasabah muslim dan non-muslim dalam memilih lembaga keuangan syariah di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2003.