

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Allah berfirman dalam Alquran tentang keharaman riba,

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ بِأَثْمِهِمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَادْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Albaqarah: 275).

Namun manusia dengan sifat serakahnya justru menciptakan institusi ribawi yang kini dikenal dengan nama bank. Bank yang pertama kali didirikan oleh kaum Yahudi, kini menjadi bisnis yang mendunia dan tumbuh dimana-mana. Untuk mengadakan perlawanan terhadap institusi ribawi ini, umat Islam mendirikan bank Syariah. Dan Lembaga-lembaga Keuangan yang berprinsip Islami atau Syariah.

Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah di antaranya dapat diwakili dengan pandangan masyarakat terhadap perbankan syari'ah. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan Bank Syari'ah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap/preferensi dari pelaku ekonomi dan jasa Bank Syari'ah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syari'ah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi Bank-bank Syari'ah. Penelitian tersebut dilakukan di seluruh Pulau Jawa dengan mengambil sampel di beberapa kabupaten dan kotamadya, yang dibagi menjadi tiga wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/DIY dan Jawa Timur (Mu'allim: 2004).

Dari penelitian tersebut terungkap bahwa 95% responden berpendapat bahwa sistem perbankan penting dan dibutuhkan dalam mendukung kelancaran transaksi ekonomi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang Bank Syari'ah adalah (1) Bank Syari'ah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil, (2) Bank Syari'ah adalah bank yang Islami. Namun berdasarkan survey yang dilakukan di wilayah Jawa Barat 8,1% responden yang menyatakan bahwa Bank Syari'ah secara eksklusif hanya khusus untuk umat Islam. Selain itu juga terungkap bahwa pengetahuan masyarakat tentang sistem perbankan syari'ah relatif tinggi. Meskipun demikian pemahaman mengenai keunikan produk/jasa Bank Syari'ah secara umum masih rendah. Faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syari'ah untuk masyarakat Jabar dan Jatim ternyata lebih didominasi oleh faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan. Sedangkan untuk masyarakat Jateng faktor pertimbangan agama adalah motivator penting untuk mendorong penggunaan jasa Bank Syari'ah. Penelitian yang dilakukan di Jabar mengungkapkan bahwa masyarakat non nasabah yang diberi penjelasan tentang produk/jasa Bank Syari'ah mempunyai kecenderungan yang kuat untuk memilih Bank Syari'ah, namun sebaliknya, nasabah yang telah menggunakan produk/jasa Bank Syari'ah sebagian mempunyai kecenderungan

untuk berhenti menjadi nasabah karena faktor pelayanan yang kurang baik atau keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syaria'ah .

Perkembangan BMT ini tidak selalu bagus, bahkan ada BMT yang kemudian tumbang, gagal, rugi dan kemudian mati, tidak berjalan lagi. Penyebab kegagalan pengelolaan BMT tersebut, yaitu antara lain; Pertama, kurangnya persiapan sumber daya manusia (SDM) pengelola, baik dari sisi pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola BMT, terutama masalah pengguliran pembiayaan. Kasus riil adalah banyaknya pembiayaan yang tidak tertagih (pembiayaan macet). Kedua, lemahnya pengawasan pada pengelolaan, terutama manajemen dana dan kurangnya rasa memiliki pengelola BMT (Mu'allim: 2004).

Patut disyukuri aset seluruh baitul maal wattamwiil (BMT) se-Indonesia pada awal tahun 2008 adalah sekitar Rp 1,5 trilyun, dari jumlah 3307 BMT. Sementara itu jumlah lembaga keuangan mikro sekitar 9000 unit. Artinya hampir separuh dari lembaga keuangan mikro nasional adalah BMT. Tidak sedikit BMT yang mengelola aset diatas Rp 10 milyar dengan nasabah mencapai 3000 orang. Padahal berdasarkan kajian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), lembaga keuangan mikro hanya mampu melayani 2,5 juta dari 39 juta UKM dan hanya menyediakan dana sekitar 6% dari kebutuhan pembiayaan UKM. Maka diperlukan tak kurang dari 8000 unit Lembaga Keuangan Mikro baru (Segara, 10 Februari 2008).

Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, berperan aktif dalam memerangi riba. Melalui pendirian Lembaga sejenis BMT dengan nama Baituttamwiil Muhammadiyah (BTM) dibawah pembinaan PPUK (Pusat Pengembangan Usaha Kecil dan Kewirausahaan) Majelis Ekonomi PP Muhammadiyah.

Namun dalam usaha mengembangkan ekonomi syariah ini masyarakat ternyata tidak bisa dipaksa untuk berhijrah meninggalkan riba. Fatwa haram dari MUI tidak mampu membuat masyarakat serta merta meninggalkan Lembaga Keuangan konvensional. Terbukti hingga kini proporsi aset perbankan syariah hanya 2,2% dari total industri (Jawa Pos, 12 Desember 2008). Oleh karena itu umat Islam memerlukan strategi lain untuk meningkatkan jumlah nasabah bagi Lembaga Keuangan Syariah. Allah berfirman dalam Alquran,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِالتِّي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

(An Nahl: 125).

Jika dari penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah di Jabar dan Jatim ternyata lebih didominasi oleh faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan, maka di Tulungagung belum tentu hasil penelitiannya akan sama.

1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penduduk di Kabupaten Tulungagung sekitar 1.020.217 jiwa. Dengan jumlah penduduk pada usia produktif (20-49 tahun), 461.905 merupakan calon nasabah yang potensial bagi BTM. Dimana untuk saat ini nasabah dari enam BTM yang diteliti hanya mencapai 16.943 orang. Yang berarti hanya sekitar 3,66% dari jumlah penduduk usia produktif. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bahwa BTM belum maksimal dalam mendapatkan nasabah.

Seharusnya BTM-BTM di Tulungagung mampu mendapatkan nasabah lebih banyak mengingat calon nasabah potensial di Kabupaten Tulungagung masih cukup banyak. Maka perlu diteliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa BTM.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa BTM di Tulungagung
2. Adakah hubungan antara karakteristik responden BTM yaitu jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi nasabah, produk yang digunakan, menjadi nasabah lembaga keuangan lain, serta alasan menjadi nasabah lembaga keuangan lain dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa BTM di Tulungagung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa BTM di Tulungagung sehingga dengan demikian dapat dirancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Mengetahui adakah hubungan antara karakteristik responden BTM yaitu jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi nasabah, produk yang digunakan, menjadi nasabah lembaga keuangan lain, serta alasan menjadi nasabah lembaga keuangan lain dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa BTM di Tulungagung. Dengan mengetahui hal ini diharapkan BTM mampu memposisikan diri diantara para pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan, sumber informasi tambahan bagi BTM agar selanjutnya dapat menjadi sumber acuan bagaimana menentukan strategi pemasaran kedepan.
- 2 Dengan mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen menjadi nasabah BTM, maka pengelola BTM dapat lebih fokus pada variabel tersebut untuk ditingkatkan.

- 3 Dengan mengetahui karakteristik nasabah, pengelola BTM dapat memetakan para nasabahnya dan menentukan *positioning* BTM di antara lembaga keuangan sejenis.

1.5 Batasan Masalah

- Objek penelitian adalah enam BTM di Kabupaten Tulungagung sehingga tidak dapat digeneralisir untuk daerah lainnya.
- Faktor yang diteliti terbatas pada price, product, place, promotion, process, physical evidence, people, syariah, dan reference group.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penduduk Tulungagung yang berjumlah 1.020.217 jiwa. Merupakan nasabah potensial bagi BTM, namun dari enam BTM yang diteliti hanya memiliki nasabah sebanyak 16.943 orang. Lebih lengkapnya dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1 Data BTM

	Mentari	Surya Buana	Perkasa	Amanah	Surya Madinah	Surya Amanah
Tahun Berdiri	1998	1999	1999	1999	2002	2004
Jumlah Karyawan	8	10	5	12	25	5
Jumlah Nasabah	1342	1700	1901	5500	6000	500
Total Aset	5,5 M	6 M	3 M	18 M	8 M	2 M

Sumber: Wawancara

Maka dengan metode kuesioner, akan diteliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa BTM. Dari populasi yaitu enam BTM di Tulungagung, diambil sampel 100 orang.

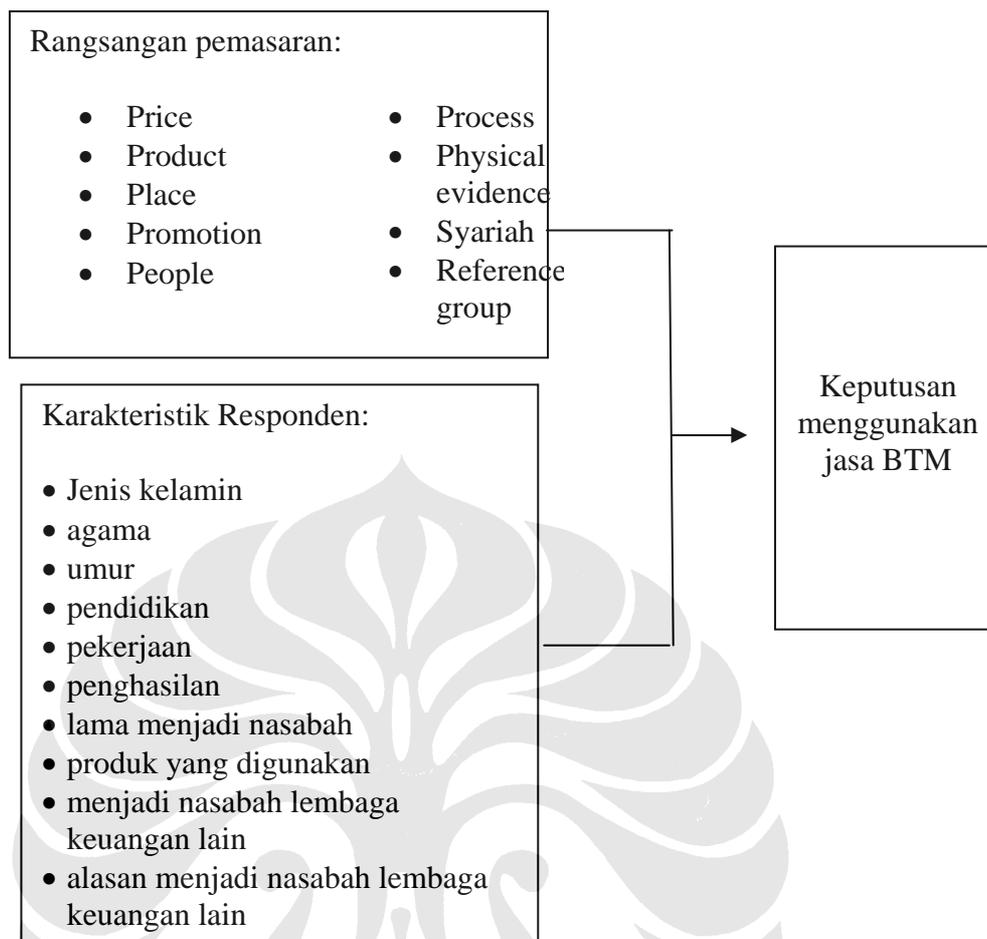
Banyak faktor yang membuat konsumen menggunakan jasa BTM. Selain karena faktor syariah, dimana umat Islam yang pemahamannya kuat pasti memilih dengan dasar ini. Kemudian anggota Muhammadiyah akan cenderung memilih BTM karena faktor kelompok acuan. Selain itu, faktor kualitas pelayanan dari karyawan merupakan hal yang utama. Jika sudah merasa nyaman, konsumen akan

menjadi loyal. Namun sebaliknya, jika tidak puas akan segera berpindah ke tempat lain.

Faktor bukti fisik berupa gedung yang megah adalah kesan pertama dan sangat menarik bagi calon nasabah. Dengan kantor yang representatif, akan menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah akan keamanan investasinya. Selanjutnya faktor proses yang mudah dan cepat, dapat memberi kepuasan pada konsumen yang selanjutnya bisa menjadi faktor promosi bagi calon nasabah lain dengan cara *word of mouth* yaitu kepuasan konsumen yang ditularkan lewat mulut ke mulut dan menjadi sarana promosi yang utama. Mengingat BTM-BTM di Tulungagung rata-rata kurang dalam hal promosi ke media massa.

Faktor lain yang penting adalah lokasi (*place*) dimana lokasi yang strategis adalah yang dekat dengan pasar sehingga para pedagang yang membutuhkan modal mudah menjangkau. Faktor harga dalam hal ini berupa imbal bagi hasil yang kompetitif dibanding lembaga keuangan lain. Dan juga faktor produk yaitu program tabungan dan pembiayaan bagi nasabah.

Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi nasabah, produk yang digunakan, menjadi nasabah lembaga keuangan lain, serta alasan menjadi nasabah lembaga keuangan lain tentu mempengaruhi nasabah dalam memilih faktor apa saja yang penting bagi mereka dari BTM. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Philip Kotler (telah diolah kembali)

1.7 Hipotesis Penelitian

Secara konseptual hipotesis merupakan suatu hubungan logis antara dua atau lebih variabel dalam bentuk pernyataan, yang selanjutnya akan diuji, sehingga pada gilirannya akan didapatkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Nasution, 2007:72)

Walaupun masyarakat sudah memahami bahwa bunga bank adalah haram, namun sebagai konsumen yang rasional masyarakat mempunyai pertimbangan lain untuk menggunakan jasa BTM. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen diasumsikan konsumen memilih BTM karena faktor pelayanan karyawan yang baik dan faktor Muhammadiyah (sebagai anggota Muhammadiyah). Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa faktor

dominan yang mempengaruhi konsumen memilih BTM adalah faktor pelayanan dari karyawan dan faktor Muhammadiyah sebagai kelompok acuan.

Karakteristik responden berupa jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi nasabah, produk yang digunakan, menjadi nasabah lembaga keuangan lain, dan alasan menjadi nasabah lembaga keuangan lain juga memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa BTM. Oleh karena itu hipotesis yang kedua dari penelitian ini adalah:

H₀: tidak ada hubungan antara karakteristik responden dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa BTM.

H₁: ada hubungan antara karakteristik responden dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa BTM.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data

1. Data Primer

adalah data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner maupun wawancara

2. Data Sekunder

adalah data yang mendukung data primer yang didapat melalui literatur baik berupa buku, media massa, maupun internet.

1.8.2 Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Dalam proses analisis datanya terlebih dahulu akan diberi tanda untuk memudahkan dengan tehnik coding (pemberian kode). Kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan program komputer. Program yang digunakan adalah SPSS version 16 dalam platform windows XP. Beberapa tehnik analisis statistik yang dipakai adalah:

1. Analisis validitas dan reliabilitas instrument penelitian.
2. Descriptive statistics antara lain, mean, median, dan modus.

3. Factor analysis untuk mereduksi data faktor-faktor dan menemukan faktor dominan.
4. Analisis hubungan antara karakteristik responden dengan faktor-faktor yang diteliti menggunakan analisis cross tabulation (chi square).

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori

Berisi teori tentang perilaku konsumen, bauran pemasaran untuk lembaga keuangan, serta penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian dan Data

Membahas deskripsi penelitian, klasifikasi data penelitian, teknik analisa data, instrumen penelitian, prosedur pengelolaan data, Flow Chart, dan data responden.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian

Pada bab ini data akan diolah dan diketahui hasilnya dan dianalisis sesuai dengan metodologi yang diajukan sebelumnya. Hasilnya akan dibahas dan menjadi dasar sebagai kesimpulan dan saran.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran bagaimana sebaiknya memecahkan masalah yang ada.