

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah Badan Usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan atau tagihan, yang fungsinya sebagai lembaga perantara/intermediasi keuangan antara unit defisit dengan unit surplus, dan menawarkan secara luas berbagai jasa keuangan (misal: simpanan/tabungan, kredit/pembiayaan, proteksi asuransi, penyediaan mekanisme pembayaran, transfer dana, dll). Apabila kita melihat semakin besarnya kesenjangan ekonomi masyarakat, jauhnya jarak antara si-kaya dengan si-miskin, maka lembaga keuangan sangatlah diharapkan untuk semakin meningkatkan peran dan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, yang pada ujungnya dapat turut serta meningkatkan kesejahteraan rakyat dan pemerataan kesejahteraan tersebut.

Lembaga keuangan terdiri dari Bank dan non Bank. Lembaga keuangan non Bank sendiri terdiri dari berbagai jenis Badan Usaha, diantaranya: Pegadaian, Asuransi, Anjak Piutang, *Leasing* atau *Finance*, Koperasi, dll. Mengenai Koperasi sendiri, penting untuk dikembangkan dan ditingkatkan keberadaannya di Indonesia dalam upaya menghapus kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengingat Koperasi menganut asas kekeluargaan, prinsip ekonomi kerakyatan dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Selain itu salah satu keunggulan Koperasi adalah

mampu menjangkau dan melayani masyarakat mikro/kecil yang belum/tidak dapat terakses oleh Bank.

Salah satu lembaga keuangan yang berbadan hukum Koperasi adalah Baitul Maal Wat Tamwil atau biasa disebut BMT. BMT merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang saat ini dikemas dalam bentuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Hosen dan Hasan Ali (PKES, 2008) menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam, yaitu keselamatan berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan (Priansa B. A., 2016, pp. 23-24).

Dalam perkembangan era globalisasi dan modern seperti sekarang, BMT menghadapi banyak tantangan dan hambatan untuk berkembang, bahkan sekedar untuk “bertahan hidup”. Dibutuhkan kepiawaian manajemen dan Pengurus dalam mengelola keuangan, SDM, serta strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bertahan dan berkembang dengan baik.

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang menawarkan jasa simpanan dan pembiayaan dengan prinsip syariah, BMT haruslah memiliki produk simpanan dan pembiayaan yang unggul, memberikan layanan yang berkualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk-produk yang dimilikinya. Dalam melakukan pemasaran BMT mempunyai sasaran

yang hendak dicapai, dan untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap BMT harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik. Salah satu bentuk strategi yang efektif dan digunakan pada BMT adalah *Word of Mouth (WoM)*.

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

KSPPS BMT Bina Insan Mulia Magelang yang oleh anggota dan masyarakat dikenal dengan sebutan BMT BIMA, memiliki kantor pusat di Jl. Pemuda Barat 02 Pucungrejo, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah, saat ini telah memiliki 13 kantor pelayanan yaitu: 1 Kantor Pusat, 9 Kantor Cabang, dan 3 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di wilayah Kabupaten/Kota Magelang, Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Sleman Yogyakarta. BMT BIMA sendiri telah berdiri sejak tahun 1995 di Kabupaten Magelang dan saat ini telah menjadi BMT terbesar dan terkemuka di Kabupaten Magelang dengan nilai asset per 31 Desember 2020 sebesar Rp. 165.129.690.749,00.

BMT BIMA memformat dirinya menjadi sebuah lembaga keuangan profit dan non-profit (bisnis dan non-bisnis). Di sektor non-profit yaitu melalui divisi Baitul Maal/Lazis BMT BIMA turut serta dalam upaya pengentasan

kemiskinan, bantuan sosial, pemberdayaan masyarakat, dan dakwah agama Islam. Sedangkan dalam sisi profitnya yaitu melalui divisi Baitul Tamwil, dimana sesuai dengan bentuknya sebagai sebuah Koperasi Jasa Keuangan, BMT BIMA melakukan usaha utama yaitu menerima simpanan dan memberikan pembiayaan kepada anggota dengan sistem syariah (Islam). Dalam kajian ini Penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam di bidang pembiayaannya karena tumpuan pendapatan usaha dari sebuah Koperasi Jasa Keuangan seperti BMT BIMA adalah dari pembiayaan.

Ruang lingkup pembiayaan syariah sendiri sangat luas, diantaranya: produk pembiayaan, akad pembiayaan/perjanjian, strategi pemasaran, tingkat margin, dll. Kesemuanya itu saling terkait satu dengan yang lainnya dan dikemas sedemikian rupa dengan tujuan menarik para anggota dan calon anggota untuk mengambil keputusan pembiayaan di BMT BIMA.

Berdasarkan data dan informasi yang kami peroleh dari pihak BMT BIMA, secara umum permintaan pembiayaan oleh anggota dapat dikatakan cukup besar. Di tengah situasi ekonomi global dan nasional yang terguncang karena adanya pandemi covid-19, mereka tetap bisa menyalurkan pembiayaannya kepada anggota dengan nilai yang cukup besar.

Tabel 1.1 Laporan Pencapaian Target Realisasi Pembiayaan/Lending KSPPS BMT BIMA Magelang Tahun 2019 dan 2020

No.	Kantor Pelayanan	2019			2020		
		Target	Pencapaian	Pct	Target	Pencapaian	Pct
1	Kantor Pusat	13.200.000.000	19.019.223.434	144,09%	14.400.000.000	17.354.661.300	120,52%
2	Cabang Dukun	10.800.000.000	16.693.785.000	154,57%	12.000.000.000	18.537.446.350	154,48%
3	Cabang Mungkid	10.800.000.000	11.468.826.095	106,19%	12.000.000.000	10.923.000.000	91,03%
4	Cabang Salaman	8.400.000.000	6.015.650.000	71,61%	9.600.000.000	5.958.650.000	62,07%
5	Cabang Kota Magelang	4.800.000.000	4.181.169.300	87,11%	6.000.000.000	3.043.950.000	50,73%
6	Cabang Grabag	3.000.000.000	1.675.800.000	55,86%	3.600.000.000	1.492.106.000	41,45%
7	KCP Soko	7.200.000.000	6.041.245.000	83,91%	8.400.000.000	7.770.250.000	92,50%
8	Cabang Tempel	7.200.000.000	4.795.804.300	66,61%	8.400.000.000	5.312.620.000	63,25%
9	Cabang Bandongan	4.800.000.000	3.760.965.000	78,35%	6.000.000.000	3.123.310.800	52,06%
10	KCP Tempuran	3.000.000.000	2.591.637.000	86,39%	3.600.000.000	2.625.830.000	72,94%
11	Cabang Borobudur	8.400.000.000	7.962.120.300	94,79%	9.600.000.000	7.186.137.000	74,86%
12	KCP Ngluwar	3.000.000.000	3.199.316.100	106,64%	3.600.000.000	3.043.994.000	84,56%
13	Cabang Temanggung	2.400.000.000	555.000.000	23,13%	3.000.000.000	1.620.750.000	54,03%
	Jumlah	87.000.000.000	87.960.541.529	101,10%	100.200.000.000	87.992.705.450	87,82%

Sumber: Data BMT BIMA Magelang, 2021

Berdasarkan dari data di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pelemparan pembiayaan BMT BIMA di sepanjang tahun 2019 dan 2020 cukup baik, pencapaiannya melebihi target yaitu 101,1% pada tahun 2019 dan hampir mencapai target yaitu 87,82% pada tahun 2020. Angka pencapaian target pelemparan sebesar itu merupakan sebuah prestasi gemilang yang diraih oleh BMT BIMA, mengingat di tahun-tahun tersebut ekonomi dunia tak terkecuali negara Indonesia sedang terpuruk oleh adanya pandemi Virus Covid-19. Akan tetapi apabila dicermati secara mendalam dengan melihat pencapaian target di masing-masing Kantor Pelayanan, pencapaiannya berbeda-beda. Di tahun 2019, hanya 3 Kantor Pelayanan yang pencapaiannya di atas 100% dan sisanya 8 Kantor Pelayanan tidak mencapai target bahkan ada 2 Kantor Pelayanan yang pencapaiannya di bawah 60%. Sedangkan di tahun 2020, hal yang sama terjadi lagi, di mana pencapaian terget pelemparan pembiayaan di masing-masing Kantor Pelayanan berbeda-beda bahkan hasilnya menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Perbedaan pencapaian target pelemparan pembiayaan di tiap-tiap Kantor Pelayanan BMT BIMA tersebut menarik untuk dikaji dan diteliti, mengapa hal tersebut bisa terjadi mengingat pihak Pengurus dan Manajemen BMT BIMA menerapkan standar yang sama untuk semua Kantor Cabang maupun Kantor Cabang Pembantu. BMT BIMA memiliki sejumlah produk pembiayaan yang sama untuk dipakai oleh semua Kantor Pelayanan. Selain itu BMT BIMA juga telah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam berbagai bidang, tidak terkecuali dalam bidang standar Kualitas layanan dan strategi marketing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Produk Pembiayaan, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth (WoM)* Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT BIMA Magelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk pembiayaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA?
4. Apakah produk pembiayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas maka perlu adanya batasan masalah, adapun batasan masalahnya adalah :

Variabel yang diteliti hanya meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan anggota/nasabah antara lain produk pembiayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth*. Sedangkan responden pada

penelitian ini hanya terbatas pada anggota/nasabah KSPPS BMT BIMA Magelang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk pembiayaan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan produk pembiayaan, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT BIMA.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan bagi penulis sebagai mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan kritik kepada BMT BIMA Magelang dalam menjalankan usahanya untuk

meningkatkan jumlah pengambilan pembiayaan oleh anggotanya berdasarkan produk pembiayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* serta menjadi sarana untuk mengevaluasi kekurangan yang dimiliki oleh BMT BIMA.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian bagi pembaca tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan.

4. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (STIE SBI)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan juga dapat dijadikan tambahan referensi perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Bab ini akan menyajikan telaah pustaka yang merupakan pengkajian terhadap hasil penelitian dengan tema yang sejenis dan dianggap relevan. Sedangkan kajian teori menjelaskan pengertian-pengertian tentang manajemen untuk mendekati permasalahan yang diangkat. Serta dalam bab ini menguraikan kerangka pikir mengenai sistematika dalam pelaksanaan penelitian. Begitu juga perumusan hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisikan definisi operasional dan pengukuran variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, profil perusahaan, metode pengumpulan data dan rancangan analisis data (pengujian hipotesis).

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini semua data yang terkumpul untuk di analisa. Dalam menganalisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, data induk penelitian dan rancangan analisis data (analisis pengujian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran berdasarkan analisis data yang telah dilakukan yang berguna bagi penulis, perusahaan atau instansi, dan pihak lain yang membaca penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta. Media Presindo.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Handriyani Leni. 2019. *“Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk BMT Tumang”*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Hosen, M. Nadratuzzaman dan AM. Hasan Ali. 2008. Kamus Populer Keuangan dan Ekonomi Syariah. Jakarta: PKES Publishing.
- Husein, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Rajafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kusumawardhani, Nisa. 2017. *“Pengaruh Kualitas layanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan)”*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lupiyadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nurlatifah, Syifa Zakia dan R. Masykur. 2017. *“Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”*. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia Bandar Lampung.

- Oktafani, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (studi kasus pada IFI Futsal Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia. JURNAL September 2014.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : THE TREE PRESS.
- Patminingsih, Novi. 2018. “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo*”. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York. Kaplan.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, Lastri. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah di BMT MADANI Sepanjang*”. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Murdo, I. T., & Affan, J. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dari Sisi Pendapatan Nasional Pendekatan Pengeluaran. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Pujisari, Y., Affan, J., Satritama, A., & Safitri, F. R. (2023). PELAKSANAAN PENYULUHAN PENGENALAN ECOBRICK DI MASYARAKAT YOGYAKARTA TAHUN 2017-2023.
- Dermawan, A. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT EXCELLENCE AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION CV. PRIMAJAYA SARANA. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 50-56.
- Vemberi, Y., & Fitriastuti, L. I. (2023). The Effect of Trust and Habit in Using Digital Technology on Online Shopping Intentions. *IJISTECH (International Journal of Information System and Technology)*, 6(5), 677-683