

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir ini berkembang Lembaga Keuangan Mikro Syariah (selanjutnya di singkat LKMS) di Indonesia tumbuh begitu pesat dan turut serta dalam membangun perekonomian di Indonesia. LKMS yang berkembang pesat ini salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (selanjutnya di singkat BMT) yang berbentuk badan hukum koperasi yang berada di tengah masyarakat. Hal tersebut di dukung dengan semakin banyaknya BMT yang didirikan di setiap daerah-daerah di Indonesia. Perkembangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang pesat di setiap daerah-daerah erat kaitannya dengan kemampuan BMT dalam menghimpun dana masyarakat, baik dari skala kecil maupun skala besar. Tanpa adanya penghimpunan dana, BMT tidak dapat melakukan fungsinya sebagai *intermediary*, sehingga dana merupakan hal yang sangat penting dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT. BMT dituntut melakukan usaha untuk menarik dana dari masyarakat, yang dilakukan oleh BMT dalam menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dibagi menjadi dua produk yaitu simpanan tabungan dan simpanan berjangka (*deposito*).

Dalam perkembangannya, BMT menghadapi tantangan yaitu dalam persaingan pengumpulan dana masyarakat dan masyarakat yang semakin kritis dalam memilih sebuah produk, hal itu menuntut lembaga keuangan syariah seperti BMT untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk,

dengan kata lain BMT harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Maka dari itu hampir seluruh LKMS melakukan pengembangan produk yang menghasilkan inovasi-inovasi baru pada produk agar dapat mempertahankan nasabah lama serta dapat menarik nasabah baru. Persaingan yang ketat saat ini juga ditandainya dengan LKMS mengeluarkan produk-produk dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Nilai suatu produk perbankan dapat dirasakan melalui manfaatnya, suatu sikap yang wajar ketika seorang nasabah memilih atau menentukan produk yang bisa memberikan manfaat atau efek positif serta memberikan keuntungan dan kemudahan secara bersamaan terhadap kebutuhannya.

Setiap nasabah dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dipilih akan melihat faktor-faktor tertentu dari suatu produk tersebut, selain itu nasabah juga akan mempertimbangkan pula harga dari produk tersebut, hal tersebut dikarenakan harga sangat penting dalam suatu pemasaran, mengingat BMT diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke bawah. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk, dalam rangka menumbuhkan partisipasi nasabah atau pelanggan terhadap suatu kebutuhan dan memberikan pemahaman tentang produk. Menurut Kasmir (2004:155) Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon nasabah yang baru. Selain melakukan promosi, BMT dalam melakukan kegiatan operasionalnya menggunakan strategi program pemberian hadiah bagi nasabah. Pemberian hadiah memiliki tujuan untuk menarik nasabah agar menabung di BMT. Pemberian hadiah tidak hanya untuk menarik nasabah baru, tetapi pemberian hadiah juga untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang lama. Konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh tingkat keuntungan yang akan diperolehnya, pemberian hadiah yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanannya. Apabila hadiah yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan atau bisa dikatakan rendah maka keinginan masyarakat untuk menabung juga menjadi berkurang sebaliknya jika hadiah yang diberikan sudah sesuai atau menguntungkan tingkat pengambilan yang diperoleh juga semakin besar.

Hal serupa juga dilakukan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri yang beralamat di Ruko Ketandan Kulon, Imogiri, Bantul Yogyakarta. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri meluncurkan produk inovasi yang di beri nama SIBETA. Simpanan SIBETA merupakan singkatan dari Simpanan Berhadiah Wisata yang

menggunakan prinsip akad *Wadiah Yad Dlomanah*. Simpanan *Wadiah Yad Dlomanah* adalah simpanan dari anggota yang menggunakan akad *wadiah* (titipan) dimana dana tersebut dapat digunakan oleh BMT untuk membiayai operasionalnya sedangkan anggota tidak mendapatkan bagi hasil akan tetapi kemungkinan mendapatkan bonus sesuai dengan kemampuan BMT.

Simpanan SIBETA hampir sama dengan simpanan deposito karena penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar dengan produk deposito, yaitu nasabah dapat menyetorkan dananya secara berkala setiap bulan dengan jumlah yang sudah ditentukan yaitu sebesar Rp. 100.000,00 selama 15 bulan. Hal ini dapat meringankan nasabah yang berpenghasilan kecil & ingin menginvestasikan dananya dalam jangka panjang seperti deposito.

Data jumlah nasabah simpanan SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri periode tahun 2013 sampai 2017 mencapai jumlah 95 nasabah. Selama 5 tahun terakhir jumlah nasabah produk simpanan SIBETA mengalami peningkatan yang cukup signifikan tetapi melihat simpanan SIBETA adalah salah satu produk unggulan dari BMT jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir pada periode per 31 Desember 2017 hanya mencapai 95 nasabah. Sedangkan BMT Artha Barokah memiliki target pencapaian jumlah nasabah simpanan SIBETA yaitu bisa lebih dari 200 nasabah sejak dikeluarkannya simpanan SIBETA pada tahun 2012 tetapi

sampai periode per 31 Desember 2017 hanya 95 nasabah yang mengambil produk simpanan SIBETA.

Permasalahan pada penelitian ini adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung pada simpanan SIBETA selama 2013-2017 sebagai bukti rendahnya keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut dapat terjadi karena produk simpanan SIBETA dinilai kurang tepat dalam sasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga nasabah tidak tertarik untuk menabung di simpanan SIBETA meskipun simpanan SIBETA sudah melakukan pengembangan produk. Sedangkan promosi pihak KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri masih belum maksimal dalam memperkenalkan produk SIBETA kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apa sajakah yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam memutuskan memilih produk SIBETA yang diunggulkan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri sehingga pencapaian target jumlah nasabah SIBETA bisa tercapai. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kriteria nasabah dalam memutuskan memilih produk simpanan SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Penelitian terhadap keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah sudah banyak dilakukan, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti membatasi variabel independen yang digunakan yaitu dari faktor eksternal keputusan

yaitu produk, harga, promosi dan pemberian hadiah. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan Berhadiah Wisata di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri”**.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri?
4. Apakah pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.
4. Untuk mengetahui apakah pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya khususnya dalam bidang perbankan syariah.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti lain dan dapat menjadi bahan informasi atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah.

3. Bagi pihak Lembaga Keuangan Syariah

Bagi pihak Lembaga Keuangan Syariah khususnya KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri, penelitian ini berguna sebagai masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk SIBETA. Sehingga KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri dapat mempertimbangkan penyusunan strategi pemasaran dan kebijakan-kebijakan selanjutnya.