

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai ad-din mengandung ajaran yang komprehensif dan sempurna. Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, tidak saja aspek ibadah, tetapi juga aspek muamalah, khususnya ekonomi Islam.

Sistem ekonomi Islam telah berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank. Peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah di anggap sangat penting khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan prioritas lembaga keuangan syariah lebih difokuskan untuk membentuk fundamental ekonomi Indonesia yang lebih kuat.¹

Perkembangannya, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi rakyat lebih banyak dilakukan oleh lembaga keuangan non bank yakni *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT).² *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) merupakan suatu balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan kegiatan-kegiatan

¹Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : Pustaka Bani Quraisy), 2004, h. 113.

²*Ibid*

produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah.

Berdirinya lembaga keuangan syariah sejenis *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) ini di Indonesia merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan kalangan umat Muslim. Kehadiran BMT muncul disaat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur *riba*.³ Pelarangan mengenai *riba* ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ لَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنْ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَ مَوْعِظَةً
مِنْ رَبِّهِ فَاَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ.

Artinya : "Orang-orang yang memakan (mengambil) *riba* tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata atau berpendapat sesungguhnya jual beli 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 yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang lamaran) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil *riba*), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah : 275).⁴

³*Ibid*, hal. 47.

⁴Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Penerbit Jumanatul 'Ali Art), 2005, h. 47

Adapun dalam diskursus ekonomi Islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, dan oleh untuk masyarakat .⁵ jika demikian, berarti BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, oleh dan untuk rakyat.

Perkembangan Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) di Indonesia sangat pesat. Pada pertengahan tahun 2006. Menurut berita di harian Nasional Republika menyebutkan bahwa BMT itu beragam dari sisi aset, yakni ada yang besar dan kecil. Diantaranya ada yang mencapai aset sampai Rp 30 miliar. Tetapi ada pula yang asetnya yang sebesar Rp 100 juta. Pada pertengahan tahun 2006, dari 3000 BMT yang ada, diperkirakan total asetnya senilai Rp2 triliun dengan perputaran dana mencapai Rp1,8 triliun. Akhir 2007, jumlah BMT mencapai 4000-an BMT.⁶

BMT saat ini memegang peranan penting dalam mensukseskan arahan Pemerintah dan Bank Indonesia untuk penguncuran kredit mikro. Perannya sebagai lembaga keuangan yang mendukung fungsi intermediasi bank umum dengan usaha kecil menengah menuntut BMT memiliki kinerja yang baik secara kelembagaan. Harapannya jika BMT memiliki kinerja kelembagaan yang baik,

⁵ PINBUK, *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha mandiri Terpadu*, (Jakarta : PINBUK, t.th) hal. 1.

⁶ Nur Kholis, S.Ag (UII), M.Sh.Ec (UM), *Head Of Islamic Economic Department* Message, http://ekonomiislam.uui.ac.id/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=43, (diakses pada 16 Oktober 2008)

maka tujuan perbankan untuk memerankan BMT sebagai lembaga pendukung fungsi intermediasi perbankan akan tercapai dengan baik.⁷

Salah satu dari sekian banyaknya BMT yang berdiri dan berkembang di Indonesia adalah BMT Al-falah yang berada di suatu daerah di Kalimantan Selatan yaitu di desa Sungai Danau kec. Satui kab. Tanahumbu. Lembaga keuangan ini memfokuskan usahanya pada pengembangan usaha mikro. Lembaga keuangan ini justru lebih menjangkau sektor usaha mikro yang selama ini sulit dijangkau oleh lembaga keuangan dalam perbankan konvensional. BMT Al-Falah ini juga adalah BMT yang satu-satunya ada di Sungai Danau. BMT ini cukup berkembang karena pada kenyataannya BMT ini dapat menarik nasabah yang cukup banyak baik dari daerah sungai danau sendiri maupun dari luar daerah. BMT ini dapat bertahan sampai sekarang \pm 6 tahun lamanya. Seperti halnya perbankan syariah, BMT Al-Falah juga menawarkan produk-produk jasa dengan prinsip syariah salah satunya adalah pembiayaan *murabahah*.

Pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu. Pembayaran harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*, atau

⁷ Andi Prabowo, *Baitul Maal wa Tamwil*, <http://www.darulalah.web.id/artikel/40-ekonomi-islam/82-baitul-maal-wa-tamwil.html>, (diakses pada 16 Oktober 2008)

muajjal). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.⁸ *Murabahah* merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua Bank Islam.⁹

Meskipun demikian pola pembiayaan seperti ini nampaknya belum begitu familiar di mata masyarakat. Upaya pemasaran produk pembiayaan *murabahah* ini masih perlu dilakukan lebih intens lagi, dengan cara pendekatan pihak BMT kepada nasabah dan calon nasabah, memberitahu atau memperkenalkan dan menciptakan *image* yang baik serta membangun loyalitas nasabah BMT itu sendiri terhadap penggunaan pembiayaan *murabahah*. Kebutuhan dan kepuasan nasabah dapat dipenuhi apabila pihak BMT memahami perilaku konsumen.¹⁰

Membangun loyalitas nasabah itu sangatlah tidak mudah, walaupun demikian pihak BMT sendiri harus mampu menciptakan sebuah loyalitas terhadap nasabahnya, apabila seorang nasabah itu loyal terhadap produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT khususnya produk pembiayaan *murabahah*, maka itu sangat menguntungkan bagi BMT tersebut. Yang mana loyalitas pelanggan atau nasabah terhadap suatu produk merupakan salah satu dari aset produk, yang menunjukkan mahalnyanya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya

⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2006, h. 98

⁹Wiroso, SE, MBA., *Jual Beli Murabahah*, (Jogyakarta : UII Press), 2005, hal 14

¹⁰Andi suhandi, *Arti / Pengertian dari Integritas, Loyalitas dan Tanggung Jawab?*,<http://www.google.co.id/search?hl=id&q=analisis+loyalitas+nasabah+terhadap+penggunaan+produk+murabahah&start=0&sa=N>. (diakses pada 20 Juni 2008)

banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.¹¹

Sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial dan keluarga. Disamping itu dari pihak BMT ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku nasabah di suatu lembaga keuangan khususnya di BMT Al-Falah Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah Bumbu.

Loyalitas para nasabah BMT terhadap produk pembiayaan *murabahah* sangatlah penting, karena untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan produk pembiayaan *murabahah* khususnya pada BMT Al-Falah Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah Bumbu adalah menciptakan seorang nasabah yang loyal terhadap produk pembiayaan *murabahah*. Karena melalui loyalitas nasabah ini BMT dapat mengukur keberhasilan produk pembiayaan *murabahah*, dan dapat juga menjadi bahan evaluasi bagi BMT terhadap produk pembiayaan *murabahah* dalam merealisasikan produk pembiayaan *murabahah* di masa mendatang.

Keberhasilan suatu produk pembiayaan khususnya pembiayaan *murabahah* pada BMT adalah tanggung jawab bersama semua pihak, mulai dari pengurus, pengelola, masyarakat sekitar, para nasabah dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan produk pembiayaan *murabahah*. Sebagai wujud kepedulian kepada sebuah produk pembiayaan *murabahah*, maka selaku mahasiswi yang

¹¹Ali Hasan, S.E.,M.M., *Marketing*, (Yogyakarta : Media Presisndo), 2008, hal 79.

berstudi pada jurusan ekonomi islam, penulis melakukan survei sederhana untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk pembiayaan *murabahah* serta faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menjadi loyal atau tidak terhadap penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Falah Kec. Satui Kab. Tanah Bumbu.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Murabahah Pada BMT Al-Falah Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah Bumbu”

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan dan memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti yakni :

1. Bagaimana loyalitas yang dimiliki nasabah terhadap penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al – Falah ?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga nasabah menjadi loyal atau tidak loyal terhadap penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al – Falah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al – Falah.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga nasabah menjadi loyal atau tidak loyal terhadap penggunaan produk pembiayaan murabahah pada BMT Al-Falah.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai loyalitas nasabah. Di mana di tujukan pada penggunaan produk pembiayaan *murabahah*.
2. Sebagai sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan dalam bentuk ilmiah, khususnya disiplin ilmu pengetahuan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya secara kritis dan mendalam lagi tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
4. Sebagai bahan informasi bagi pihak BMT dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk pembiayaan *murabahah*.

E. Batasan Istilah

Untuk memberikan kejelasan dan menghindari kesalahpahaman tentang masalah yang diteliti, maka penulis memberikan penjelasan dalam batasan istilah berikut :

1. Analisis yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya wujud dari perekonomian.¹² Menggambarkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahan*, pada BMT Al-Falah Ds. Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah bumbu.
2. Loyalitas adalah setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya.¹³ Hal ini ditujukan kepada kesetiaan seorang nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Falah Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah bumbu.
3. Nasabah yaitu pelanggan bank.¹⁴ Seseorang yang berhubungan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya untuk melakukan pembiayaan. Lebih khusus di sini adalah pelanggan BMT.
4. Produk adalah wujud fisik berupa barang dan jasa atau ide di atribut simbolik yang didesain untuk ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.¹⁵ Produk di sini ditujukan

¹² Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hal 10.

¹³ Andi, Suhandi, *Pengertian dari Integritas, Loyalitas dan Tanggung Jawab*, <http://organisasi.org/arti-pengertian-dari-integritas-loyalitas-dan-tanggung-jawab>. (diakses pada 21 Juni 2008)

¹⁴ Drs. Sulchan Yasin, *Kamus Praktis Bahasa Inggris*, (Surabaya : Cipta Karya), 2001, hal 257

¹⁵ Dr. Nico. J. J. Koroh, MBA, *KamusS Marketing*, (Jakarta : Talenta Mulia Aksara), 2008, hal 119

pada suatu produk berupa jasa pada BMT yaitu produk pembiayaan *murabahah*.

5. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁶ Di mana dengan adanya pembiayaan-pembiayaan dapat membantu masyarakat yang ingin melakukan usaha. Pembiayaan disini pada BMT.
6. *Murabahah* yaitu persetujuan jual beli suatu barang dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus.¹⁷ Dalam produk pembiayaan di BMT, *murabahah* merupakan produk jual beli. Manfaatnya untuk meringankan masyarakat dalam pembelian tidak secara tunai.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan *loyalitas*, maka telah ditemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan *loyalitas*, namun demikian ditemukan substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian

¹⁶ Kasmir, SE., MM, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 2006, hal 73

¹⁷ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Jakarta : LPFE, 2004, hal 127

yang dimaksud yaitu Analisis *Loyalitas* Konsumen Terhadap Deterjen Rinso di Tanah Grogot oleh Siti Aminah (UNISKA Fakultas Ekonomi), penelitian ini menekankan pada *loyalitas* konsumen terhadap produk konsumsi, Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsumen yang ada di tanah grogot telah memiliki loyalitas terhadap Deterjen Rinso dilihat dari pengetahuan yang terdiri dari Awareness dan knowledge, mereka mempunyai kesadaran dan pengetahuan yang cukup tinggi terhadap deterjen rinso. Dilihat dari sikap yang terdiri dari liking, preference dan convinced, mereka mempunyai sikap positif terhadap deterjen rinso dan dilihat dari perilakunya dalam membeli deterjen rinso, mereka yang setia dan selalu menggunakan deterjen rinso dengan menggunakan kemasan 1 kg setiap bulannya sebanyak 50% orang responden. Selain itu harga tidak menjadi pengaruh mereka dalam membeli deterjen rinso karena keyakinannya terhadap kualitasnya. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan mereka cenderung menjadi tidak loyal adalah ketidaktersediaan produk deterjen rinso dalam kemasan yang biasa mereka gunakan atau ketidaktersediaan di tempat biasa mereka membeli deterjen rinso.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, permasalahan yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih menitik beratkan pada Analisis Loyalitas Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Falah Sungai Danau Kec. Satui Kab. Tanah Bumbu. Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang sangat berbeda, dalam hal produk yang diteliti di yang mana produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah berupa produk pembiayaan.

Loyalitas merupakan bagian dari pemasaran, di mana pihak pemasar atau BMT dapat menggambarkan kesuksesan suatu produknya dengan adanya nasabah yang loyal. Mempelajari pemasaran tidak terlepas dengan perilaku seorang konsumen, dalam hal menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan produk. Proses tersebut merupakan keputusan dalam pembelian atau penggunaan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, seperti yang tertera di atas.

Setelah melalui beberapa proses pembelian atau penggunaan, konsumen akan mudah mengambil keputusan dalam penggunaan ulang atau penggunaan yang sifatnya terus-menerus. Hal ini akan menghasilkan nasabah yang loyal terhadap penggunaan produk (khususnya produk pembiayaan murabahah pada BMT Al-Falah). Seorang nasabah dikatakan loyal apabila menggunakan produk pembiayaan murabahah secara ulang yang konsisten peneliti batasi lebih dari 2 kali dan diiringi dengan kepuasan duniawi dan uhkrawi dari nasabah yaitu mashlahah untuk mencapai falah. Adapun tidak semua nasabah yang melalui proses pembelian atau penggunaan di atas dapat loyal terhadap suatu produk.

Loyal atau tidak loyal adalah indikator untuk mengukur tingkat loyalitas seseorang, di sini peneliti melakukan cara wawancara langsung terhadap responden untuk menggali data kemudian dianalisis secara diskriptif kualitatif kemudian diolah dalam bentuk tabel frekuensi dengan analisis prosentase. Setelah semua sudah dianalisis maka peneliti akan mendapat gambaran tentang nasabah yang loyal dan tidak loyal serta faktor apa saja yang mempengaruhinya.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis secara sistematis dengan sistematika skripsi yang terdiri dari :

Bab satu pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, membuat rumusan masalah yang berpangkal pada tujuan penelitian, memaparkan signifikansi (kegunaan) penelitian, mengemukakan batasan istilah, kajian pustaka yang membahas penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dari aspek yang berbeda, kemudian kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang pokok-pokok pikiran dan jalinannya satu dengan yang lain sebagai sebuah sketsa pemikiran teoritis, dan juga berisi sistematika penulisan.

Bab dua landasan teori terdiri dari pengertian pemasaran, perilaku konsumen, teori loyalitas konsumen, faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya brand loyalty consumer, pengertian pembiayaan murabahah, landasan syariah, rukun dan syarat pembiayaan murabahah, beberapa ketentuan umum.

Bab tiga metode penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, responden, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

Bab empat Penyajian data dan analisis, yang terdiri dari gambaran umum tentang BMT Al-Falah, Identitas responden, analisis tentang loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk pembiayaan murabahah, dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk pembiayaan murabahah. Kemudian pada bab lima penutup yang memuat simpulan dan saran.

