

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : *Baitul Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at Tamwil* = Pengembangan Harta) - melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal* (*Bait* = Rumah, *Maal* = Harta) - menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Visi BMT mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan Visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan

kualitas ibadah. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, serta berkeadilan berlandaskan syari'ah dan diridhoi Allah SWT. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. (<http://zarchisme.wordpress.com/tag/sejarah-perkembangan-bmt>)

Belakangan ini *Baitul Mal wat tamwil* (BMT) mulai populer di perbincangkan oleh insan perekonomian terutama dalam perekonomian Islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, BMT telah mulai tumbuh menjadi alternatif pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia. Istilah-istilah itu biasanya dipakai oleh sebuah lembaga khusus (dalam sebuah perusahaan atau instansi) yang bertugas menghimpun dan menyalurkan ZIS (zakat, infaq, shadaqah) dari para pegawai atau karyawannya. Kadang istilah tersebut dipakai pula untuk sebuah lembaga ekonomi berbentuk koperasi serba usaha yang bergerak di berbagai lini kegiatan ekonomi umat, yakni dalam kegiatan sosial, keuangan (simpan-pinjam), dan usaha pada sektor riil

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga

pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Searah dengan perubahan zaman, perubahan tata ekonomi dan perdagangan, konsep baitul mal yang sederhana itu pun berubah, tidak sebatas menerima dan menyalurkan harta tetapi juga mengelolanya secara lebih produktif untuk memberdayakan perekonomian masyarakat. Penerimaannya juga tidak terbatas pada zakat, infak dan shodaqoh, juga tidak mungkin lagi dari berbagai bentuk harta yang diperoleh dari peperangan. Lagi pula peran pemberdayaan perekonomian tidak hanya dikerjakan oleh negara.

Selain itu, dengan kehadiran BMT di harapkan mampu menjadi sarana dalam menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dengan mudah dan bersih, karena didasarkan pada kemudahan dan bebas riba/bunga, memperbaiki/meningkatkan taraf hidup masyarakat bawah, lembaga keuangan alternatif yang mudah diakses oleh masyarakat bawah dan bebas riba/bunga, Lembaga untuk memberdayakan ekonomi ummat, mengentaskan kemiskinan, meningkatkan produktivitas. Seperti halnya BMT Al Hijrah KAN Jabung yang mempunyai potensi yang cukup tinggi karena selain didukung oleh kondisi masyarakat sekitar juga mempunyai kualitas SDM yang memadai karena BMT tersebut lahir dari sebuah koperasi yang cukup terkenal baik dikalangan nasional maupun

internasional, yaitu Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung. Sejarah berdirinya BMT Al Hijrah KAN Jabung ini didasari dengan perencanaan oleh Manajer KAN Jabung sejak tahun 2005. Baru pada tahun 2009 rencana tersebut terealisasi dengan persiapan yang cukup matang, baik dari tatanan SDM maupun manajemen. Salah satu yang mendukung atas berdiri lembaga keuangan syariah tersebut adalah PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Malang yang dilanjutkan dengan bentuk kerjasama antar KAN Jabung dengan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Perkembangan BMT AL Hijrah sampai dengan saat ini cukup pesat, hal ini terbukti dengan jumlah nasabah selalu meningkat di tiap bulannya.

Adapun potensi BMT Kan Jabung dapat dilihat dengan mengetahui jumlah penduduk yang memeluk agama Islam di Kecamatan Jabung, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Agama Tahun 2009**

Agama						Jumlah
Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	
72.250	92	24	7	2	0	72.375

Sumber : BPS Jabung 2009

Dari daftar tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih dari 99% masyarakat Jabung beragama Islam dan corak ke-Islaman-nya pun sangat kental. Akan tetapi sulit untuk dijadikan patokan bahwa BMT Al Hijrah KAN Jabung akan menembus pasar yang potensial ini, karena tidak ada

jaminan bahwa penduduk yang beragama Islam akan menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung, karena seperti yang diketahui ada dua jenis nasabah yaitu *pertama*, nasabah yang bersifat emosional (psikologis), *kedua* nasabah yang bersifat rasional.

Adapun yang dimaksud dengan nasabah yang bersifat psikologis yaitu nasabah yang berhubungan dengan keyakinan (agama) atau konsumen biasanya akan lebih sensitif dan lebih respon dibandingkan dengan faktor lainnya ([www.indonesia.com/sripo/12/31/3112op.htm](http://www.indonesia.com/sripo/12/31/3112op.htm)). Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh ([www.bernas.co.id/cyberbuzz/Berita.Php?Newsid=413](http://www.bernas.co.id/cyberbuzz/Berita.Php?Newsid=413)). Adapun menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisakseno di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah mereka yang bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentimen keagamaan belaka ([www.syariahmandiri.co.id/berita/details.Php?cid=1&id=16](http://www.syariahmandiri.co.id/berita/details.Php?cid=1&id=16)).

Bahkan, menurut Burhanuddin Abdullah, saat ini banyak nasabah memilih bank syariah karena alasan yang rasional, antara lain berupa keuntungan bagi hasil dana pihak ketiga yang cukup tinggi dibandingkan bunga yang ditawarkan perbankan konvensional. Dalam hal pembiayaan

prinsip bagi hasil juga menguntungkan, jika hasil kecil maka nisbahnya kecil begitu juga jika hasilnya besar maka nisbah yang didapat juga besar. Oleh karena itu, Burhanuddin tidak mengkhawatirkan adanya *rush* atau *take over* pembiayaan ke bank konvensional, karena nasabah rasional mempunyai perhitungan untuk itu. Karena itu nasabah dalam menabung mempunyai pertimbangannya masing-masing. ([www.tempointeractive.com/hg/ekbis/2003/12/18/brk,20031218-54,id.html](http://www.tempointeractive.com/hg/ekbis/2003/12/18/brk,20031218-54,id.html)).

Karena itu pihak manajemen perbankan diharapkan memahami perilaku konsumen dalam mengambil setiap keputusan menabung atau mengambil pembiayaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997, 152) yaitu: "Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir".

Karena itulah analisis perilaku konsumen merupakan langkah awal untuk mengetahui motif yang mendasari calon nasabah untuk menabung di suatu lembaga keuangan syariah. Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk menganalisis berbagai perilaku masyarakat dalam menabung di lembaga keuangan syariah termasuk BMT, dengan berbagai produk tabungan yang ditawarkan, dan sikap dari nasabah terhadap berbagai

macam atribut yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan sikap dimungkinkan karena adanya perbedaan motif dalam menabung yang selanjutnya akan berbeda pula dalam memutuskan lembaga keuangan yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

Lokasi ini dipilih karena BMT Al Hijrah KAN Jabung merupakan lembaga keuangan syariah satu-satunya yang ada di Jabung. Keberadaannya sebagai lembaga keuangan syariah yang pertama di Jabung tentunya membutuhkan data-data empirik sebagai dasar pemenuhan kebutuhan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dan mempengaruhi nasabah untuk tetap menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Al Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah indikator Motivasi ( $X_1$ ), Belajar ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Persepsi ( $X_4$ ), Tingkat keuntungan ( $X_5$ ) secara bersama-sama dan parsial

mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang?

- 2) Indikator manakah yang paling dominan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh indikator Motivasi ( $X_1$ ), Belajar ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Persepsi ( $X_4$ ), Tingkat keuntungan ( $X_5$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang.
- 2) Untuk mengetahui indikator yang paling dominan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, didalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen BMT Al Hijrah KAN Jabung dalam mengetahui besarnya faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

### 1.5 Batasan Masalah

Terdapat banyak karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau keputusan nasabah untuk menabung. Baik itu budaya, sosial, pribadi, psikologi dan rasionalis. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti tentang *Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang*, karena ingin mengetahui pengaruh indikator Motivasi ( $X_1$ ), Belajar ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Persepsi ( $X_4$ ), Tingkat keuntungan ( $X_5$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang serta mengetahui indikator yang paling dominan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang.