

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan sangat berperan dalam ekonomi masyarakat. Perekonomian yang sudah berkembang membutuhkan suatu lembaga yang bisa mendukung perekonomian masyarakat. Lembaga keuangan tersebut meliputi sektor perbankan dan non perbankan. Sektor perbankan telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang memberikan kredit pada masyarakat yang menjangkau wilayah pedesaan bahkan di daerah - daerah terpencil melalui unit - unit perbankan di tiap desa.

Selain dari sektor perbankan dalam melakukan kegiatan ekonomi, masyarakat juga mengenal suatu lembaga keuangan yang bergerak di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah yaitu lembaga keuangan mikro (LKM). Pada sisi lain, perekonomian Indonesia dihadapkan pada perekonomian global dan *liberalisasi* yang terwujud pada perdagangan bebas. Krisis finansial global ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan ekonomi islam. Karena sistem ekonomi islam ini sudah lama memberikan usulan alternatif mengenai tatanan perekonomian dunia yang lebih baik.

Penerapan ekonomi islam sebagai dasar dari kegiatan ekonomi bisa dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satunya adalah dengan penerapan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LMKS). Lembaga keuangan mikro syariah merupakan suatu lembaga pembiayaan yang mudah ditemui di berbagai wilayah dan tempat. Baik dikota maupun didaerah terpencil dikarenakan kebutuhan pembiayaan dari nasabah yang cukup tinggi sehingga LKMS bisa menjadi sumber utama pembiayaan bagi para pengusaha di bidang UMKM.

Koperasi merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerjasama secara kekeluargaan, menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. Menurut Undang-Undang pokok Perkoperasian No. 12 tahun 1967 bahwa koperasi Indonesia mempunyai tiga landasan: Landasan Idiil yaitu Pancasila, Landasan Struktural yaitu UUD 1945 dan Landasan Mental yaitu setia kawan (gotong royong) dan kesadaran pribadi.¹

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.²

Lembaga keuangan syariah merupakan buah pemikiran dari kaum intelektual muslim yang memikirkan keadaan perekonomian rakyat, utamanya para pengusaha kecil dan menengah yang belum mendapat perhatian khusus dari lembaga keuangan konvensional. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang diharapkan kehadirannya oleh masyarakat ekonomi menengah kebawah. Tujuan dari koperasi syariah yakni menyalurkan dana kepada masyarakat yang mengajukan pembiayaan tanpa ada bunga dan menggunakan sistem yang sesuai dengan syariah Islam.

Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan *intermediasi* dan sering banyak ditemui adalah BMT Muamalah Tulungagung. BMT merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha -

¹Murti Sumarni, John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 1995), Hal.43

²www.pekasejahtera.go.id. Diakses tanggal 20 Februari 2017 pkl. 10.30 WIB

usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan - kegiatan kongkrit.³

Secara *hafiyah / lughowi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tanwil* berarti rumah usaha.⁴ Sehingga dapat ditarik kesimpulan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai dengan syariat islam. BMT juga merupakan sebuah institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai *baitul mal* melakukan kegiatan sosial.

BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil, melalui berbagai kegiatan menghimpun berbagai jenis simpanan atau tabungan dari nasabah yang biasa disebut anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan *baitul maal* sebagai lembaga amil zakat yang melakukan kegiatan sosial yakni mendorong, menggerakkan dan menghimpun dana zakat, infaq, shodakoh dari para nasabahnya yang kemudian disalurkan melalui kegiatan sosial membantu masyarakat yang kurang mampu. Pada tataran hukum Indonesia badan hukum yang paling bisa digunakan untuk BMT adalah koperasi. BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berdasarkan prinsip syari'ah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan *profesionalisme*.⁵

Keberadaan BMT menjadi salah satu organisasi legal sebagai lembaga keuangan syariah yang harus berpegang teguh pada prinsip – prinsip syari'ah.

³Danu Ramadhan, *Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) di kota Medan*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Ed. I (Medan : Tidak diterbitkan, 2012), Hal. 5

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hal. 126.

⁵*Ibid.*, Hal. 129.

Keimanan juga menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat, juga keselarasan antara sisi sosial dan bisnis. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama.⁶Dengan demikian, BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah, akan tetapi perkembangan BMT membutuhkan partisipasi dari anggota (SDM), pengelolaan secara professional dan partisipasi serta kepercayaan masyarakat juga sangat penting dalam perkembangan BMT.

Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil diseluruh Indonesia. Pencangan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995. Sebagai pedoman awal operasional BMT dibawah Pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari menteri koperasi pengusaha kecil menengah, dinas atau badan koperasi dimasing-masing propinsi maupun kabupaten atau kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang telah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT diseluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui naskah kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95 baik serba usaha maupun simpan pinjam. Dari paparan diatas operasional BMT dan koperasi tidak sama persis, karena dapat dibentuk perundang-undangan tersendiri.

Tulungagung merupakan daerah yang memiliki perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat baik. Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan *intermediasi* dan sering banyak di temui adalah

⁶*Ibid.*, Hal. 126.

BMT Muamalah Tulungagung. BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan-kegiatan kongkrit.

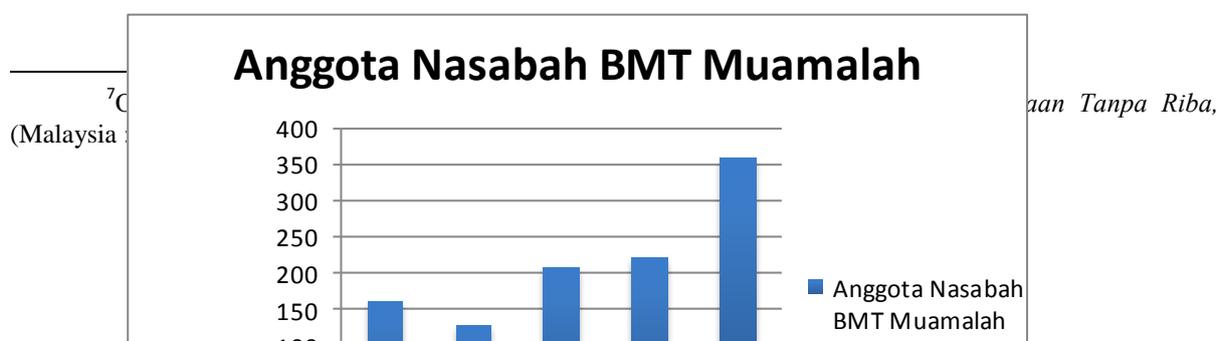
Sama seperti *Baitul Mal Wa Tamwil* lainnya di BMT Muamalah Tulungagung terdapat beberapa jenis pembiayaan. BMT Muamalah Tulungagung sendiri memiliki dua jenis pembiayaan yaitu ; pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* dan pembiayaan *qordhul hasan* . Dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*.

Pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah suatu kontrak perjanjian oleh bank untuk membeli barang yang dikehendaki oleh nasabah. Bank tersebut akan menjual yang dibelinya itu kepada nasabah tersebut dengan harga pokok dan keuntungan yang disepakati, dan nasabah akan membayarnya secara tangguh, mengikuti masa tempo yang ditetapkan dan dibayar dengan jumlah tertentu secara berangsur – angsur.⁷ Dalam pemberian pembiayaan *ba'I bitsaman ajil* oleh BMT hanya bersifat sementara dan hanya untuk rangsangan guna mendorong modal sehingga berdampak pada kemajuan produksi dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi nasabah.

KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung sendiri juga menggunakan akad pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebagai akad yang sering digunakan. BMT Muamalah Tulungagung memiliki 2 akad pembiayaan yaitu pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* dan pembiayaan *qordhul hasan*. Dalam penelitian ini penulis hanya akan menjelaskan mengenai pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Berikut jumlah anggota pertahunnya dalam pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* :

Grafik 1.1

Anggota BMT Muamalah tahun 2012 - 2016



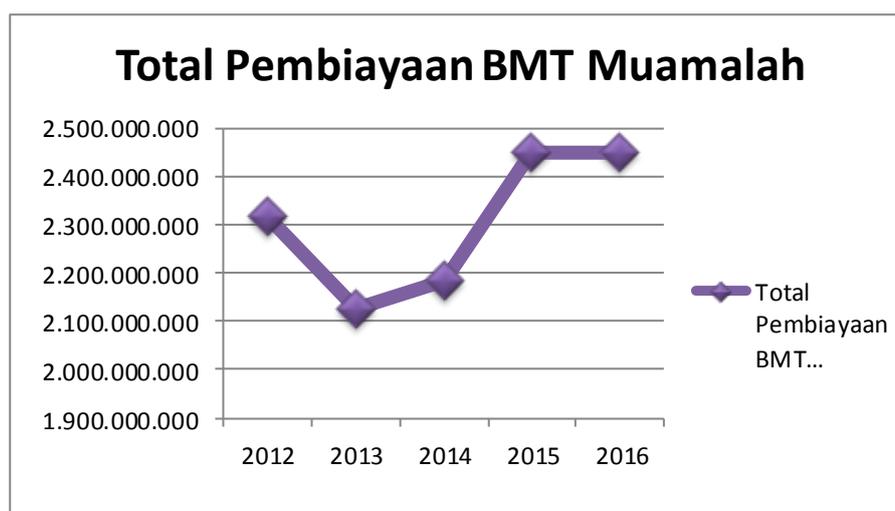
Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah Tulungagung

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung setiap tahun semakin meningkat. Tahun 2012 anggota atau nasabah pembiayaan dengan akad *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah mencapai 159 nasabah. Tahun 2013 nasabah pembiayaan menurun dengan jumlah nasabah 126 nasabah pembiayaan. Tahun 2014 nasabah pembiayaan di BMT Muamalah meningkat mencapai 208 nasabah. Tahun selanjutnya yaitu tahun 2015 jumlah nasabah meningkat menjadi 220 nasabah. Hingga tahun 2016 nasabah BMT Muamalah kembali mengalami peningkatan sejumlah 358 nasabah pembiayaan.

Total pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung setiap tahunnya diilustrasikan melalui grafik berikut :

Grafik 1.2

Total Pembiayaan BMT Muamalah Tulungagung tahun 2012 – 2016

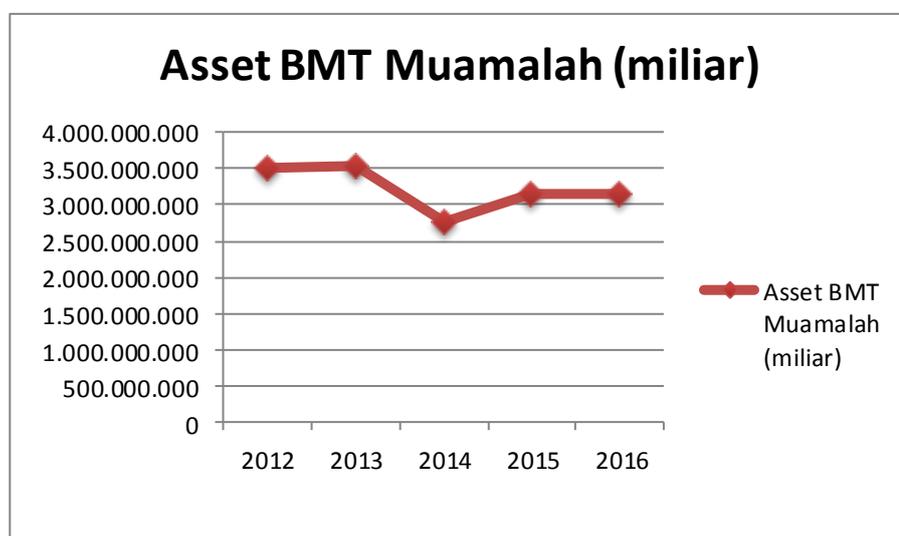


Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah Tulungagung

Dari grafik 1.2 diatas dijelaskan mengenai total pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* yang dikeluarkan untuk nasabah. Tahun 2012 total pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT Muamalah senilai Rp 2.314.431.357,00 dengan total nasabah 159 orang sesuai dengan grafik 1.1. Tahun 2013 total pembiayaan yang dikeluarkan mencapai Rp 2.127.322.790,00 lebih sedikit dari tahun 2012 dengan total nasabah mencapai 126. Jika dilihat dari total nasabah dan total pembiayaan, pada tahun 2013 pembiayaan BMT Muamalah lebih sedikit dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2014 total pembiayaan mengalami kenaikan sejumlah Rp 2.185.479.770,00 dengan total nasabah sejumlah 208 orang. Pada tahun 2015 pembiayaan di BMT Muamalah mengalami peningkatan dengan total pembiayaan mencapai Rp 2.448.118.770,00 dengan anggota nasabah berjumlah 220 nasabah. Selanjutnya pada tahun 2016 pembiayaan mengalami peningkatan dengan total pembiayaan senilai 2.448.839.770 dengan jumlah nasabah mencapai 358 nasabah pembiayaan. BMT Muamalah Tulungagung tercatat memiliki asset sebagai berikut :

Grafik 1.3

Total Asset BMT Muamalah Tulungagung tahun 2012 – tahun 2016



Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah Tulungagung

Grafik 1.1 tersebut sangat jelas bahwa lembaga keuangan bisa memiliki asset yang banyak. Rata – rata asset dari BMT Muamalah Tulungagung diatas 1 milyar. Pada tahun 2012 BMT Muamalah Tulungagung memiliki total asset Rp 3.517.012.070,00. Tahun 2013 asset BMT Muamalah Tulungagung mengalami kenaikan dengan total asset Rp 3.528.954.671,00. Tahun 2014 asset BMT Muamalah mengalami penurunan dengan total asset Rp 2.771.941.098,00. Pada tahun 2015 total asset BMT Muamalah mengalami kenaikan cukup pesat sejumlah Rp 3.152.309.040,00. Pada tahun berikutnya total asset BMT Muamalah mengalami sedikit penurunan sehingga total asset menjadi Rp 3.141.716.902,00.

Dari total asset yang dimiliki tersebut, cara manajemen sebuah lembaga juga sangat diperlukan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu , berbagai upaya harus dilakukan masing – masing BMT untuk tetap bertahan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga – lembaga keuangan syariah yang lain.

Gambaran dalam grafik diatas terlihat BMT Muamalah Tulungagung memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Disini peneliti memilih BMT Muamalah Tulungagung sebagai obyek penelitian. Pemilihan obyek lokasi tersebut melhat dari perkembangan yang dialami oleh BMT Muamalah Tulungagung yang memiliki tingkat asset yang naik turun setiap tahunnya, adapun data dari BMT Muamalah Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung tahun 2012 - 2016

No	Nama Pembiayaan	Jumlah Anggota				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	<i>Ba'i Bitsaman Ajil</i>	159	126	208	220	358

Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah Tulungagung

Pada gambar 1.1 bisa dilihat bahwa setiap tahunnya BMT Muamalah mengalami penambahan dalam jumlah nasabah pembiayaan. Tahun 2012 nasabah pembiayaan mencapai 159 orang. Tahun 2013 ada sedikit penurunan jumlah nasabah pembiayaan mencapai 126 orang. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2014 BMT Muamalah mengalami penambahan nasabah pembiayaan dengan total 208 orang. Tahun 2015 BMT Muamalah kembali mengalami kenaikan dengan total nasabah mencapai 220. Selanjutnya tahun 2016 total nasabah pembiayaan BMT Muamalah mencapai 358 nasabah pembiayaan.

Tabel 1.2

Data Total Pembiayaan BMT Muamalah Tulungagung tahun 2012 – 2016

Total Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil di BMT Muamalah				
2012	2013	2014	2015	2016
2.314.431.357	2.127.322.790	2.185.479.770	2.448.118.770	2.448.839.770

Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah tulungagung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap tahun untuk total pembiayaan terjadi peningkatan. Tahun 2012 total pembiayaan yang dikeluarkan BMT Muamalah Tulungagung senilai Rp 2.314.431.357,00. Tahun 2013 pembiayaan yang dikeluarkan mengalami penurunan senilai Rp 2.127.322.790,00. Tahun 2014 pembiayaan di BMT Muamalah mengalami kenaikan kembali. Total pembiayaan mencapai Rp 2.185.479.770,00. Tahun 2015 pembiayaan di kembali mengalami peningkatan dengan total pembiayaan mencapai Rp 2.448.118.770,00. Tahun 2016 pembiayaan juga kembali mengalami peningkatan total pembiayaan dari tahun sebelumnya senilai Rp 2,448.839.770,00. Dari tahun ketahun total pembiayaan di BMT Muamalah sedikit demi sedikit mengalami peningkatan.

Tabel 1.3

Data Asset BMT Muamalah Tulungagung periode 2012 – 2016

Nama Lembaga	Tahun	Asset
BMT Muamalah Tulungagung	2012	3.517.012.070
	2013	3.528.954.671
	2014	2.771.941.098
	2015	3.152.309.040
	2016	3.141.716.902

Sumber : diolah dari RAT BMT Muamalah Tulungagung

Datatersebutterlihat bahwa BMT Muamalah memiliki perkembangan jumlah asset. Pada tahun 2012 total asset yang dimiliki sebesar Rp 3.517.012.070,00. Pada tahun berikutnya 2013 pertumbuhan asset mengalami kenaikan sebesar Rp 3.528.954.671,00. Akan tetapi di tahun 2014 total asset memiliki penurunan yang cukup drastis dengan total Rp 2.771.941.098,00. Pada tahun 2015 total asset BMT Muamalah mengalami kenaikan cukup pesat sejumlah Rp 3.152.309.040,00. Pada

tahun berikutnya total asset BMT Muamalah mengalami sedikit penurunan sehingga total asset menjadi Rp 3.141.716.902,00.

Perkembangan BMT Muamalah Tulungagung dinilai cukup bagus. Menurut manager KOPSYAH BMT Muamalah yaitu Bapak Agung Haryadi, SE.Sy yang mengatakan bahwa BMT Muamalah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dari total asset namun dalam setiap tahunnya lembaga KOPSYAH BMT Muamalah juga mengalami sedikit penurunan, seperti halnya yang dialami pada tahun 2015 – 2016 asset BMT Muamalah Tulungagung mengalami penurunan sebanyak Rp 10.592.138,00. Seiring dengan menurunnya asset BMT, pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti halnya yang terjadi pada tahun 2016, dengan total nasabah pembiayaan yang berjumlah 358 merupakan jumlah tertinggi dari tahun sebelumnya dengan total pembiayaan Rp 2.448.839.770,00 dengan total asset yang dimiliki mencapai Rp 3.141.716.902,00.

Seiring dengan semakin tingginya persaingan diantara lembaga keuangan, maka upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat menjadi sangat penting.⁸ Kepercayaan merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah serta kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan masyarakat (konsumen). Lembaga keuangan yang memiliki *image* yang baik dimata masyarakat umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Corporate image (citra perusahaan) merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa lembaga keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat

⁸Maria Magdalena Minarsih, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil dan Prosedur Pembiayaan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT AL-Hikmah Ungaran cabang Babadan”, *Journal of Management* 1 Februari (Jateng: Jurnal Tidak di Terbitkan, 2015) Hal. 2

pada lembaga keuangan yang dipercayainya. Hal ini disebabkan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Reputasi bagi suatu perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.⁹ Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Upaya untuk bisa memenangkan persaingan di dunia bisnis selain perusahaan lebih memperhatikan *image dan reputation* adalah dengan kualitas pelayanan. Tanpa kualitas pelayanan yang baik perusahaan tidak akan dapat bertahan lama dalam dunia bisnis.¹⁰ Karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mengukur kepuasan masyarakat.

Kepercayaan masyarakat pada suatu pembiayaan dipengaruhi oleh berbagai hal atau banyak hal, salah satunya adalah *corporate image* (citra perusahaan) yang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merza Ariszani., *et al* dengan tujuan untuk

⁹Endang Sulistiarini, “Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 Februari (Jurnal Tidak di Terbitkan, Tahun 2008) Hal. 34.

¹⁰Molden Elrado, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 Oktober (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2014) Hal. 3.

menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden.¹¹

Selanjutnya adalah *corporate reputation* (reputasi perusahaan) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 – September 2012.¹²

Kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede., *et al* tahun 2016 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Balimenggunakan sampel sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,802. (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,644.¹³

Citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alvianita bahwa terdapat pengaruh positif dan

¹¹Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji., “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2015) Hal. 2.

¹²Hana Dian, “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, Malang, 2013), Hal. 2

¹³I Gede Yogi Pramanadan Ni Made Rastinipada, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2 (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2016), Hal.2

signifikan antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu pada kuesioner variabel kualitas pelayanan. Yang mana menurut mereka BMT UGT Sidogiri kurang kompeten dalam melayani nasabah.¹⁴

Kemampuan suatu lembaga keuangan dalam menarik konsumen atau nasabah pembiayaan dilihat dari beberapa sudut pandang, seperti halnya pandangan masyarakat pada perusahaan mengenai citra perusahaan dan reputasinya dikalangan masyarakat. Selain hal tersebut mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak lembaga juga dipertimbangkan. Mendapat kepercayaan dari konsumen bagi perusahaan atau lembaga merupakan hal terpenting demi kelangsungan lembaga keuangan ataupun perusahaan, begitu juga dengan BMT. Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Reputation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil* di BMT Muamalah Tulungagung”**.

Keunikan dari penelitian ini adalah dalam penelitian terdahulu masih belum ada penelitian yang membahas atau menggabungkan kepercayaan masyarakat pada suatu produk pembiayaan dengan *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan. Dari hal itulah peneliti tertarik untuk mengangkat judul tersebut sebagai bahan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

¹⁴Alvianita Febriani, “*Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya*”, (Surabaya : Skripsi tidak diterbitkan, 2016), Hal. 76-77.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Kepercayaan masyarakat pada produk pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* merupakan hal terpenting untuk keberlangsungan BMT Muamalah. Kepercayaan produk pembiayaan adalah ukuran spesifik dari *performace* sebuah lembaga keuangan, dimana ia merupakan tujuan dari manajemen perusahaan dengan memaksimalkan nilai dari jumlah asset, optimalisasi dari berbagai tingkat pembiayaan dan minimalisasi resiko yang ada. Kepercayaan akan produk pemiaayn di BMT Muamalah Tulungagung bisa dilihat dalam grafik yang ditunjukkan pada grafik 1.1, dimana pada tahun 2012 – 2013 BMT mengalami penurunan yang mana hal tersebut akan mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh BMT Muamalah Tulungagung. Tahun berikutnya 2014 – 2016 pembiayaan di BMT mengalami peningkatan setiap tahunnya, bisa dilihat dalam grafik 1.1 mengalami peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut akan mempengaruhi keberlangsungan BMT Muamalah Tulungagung.
- b. *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau lembaga khususnya BMT Muamalah yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap lembaga. Dilihat pada grafik 1.1 yang tahun 2012 – 2013 mengalami penurunan jumlah nasabah yang artinya dalam hal ini ada masalah mengenai citra perusahaan yang ada di benak masyarakat. Tahun 2014 – 2016 total nasabah di BMT Muamalah mengalami kenaikan ditunjukkan pada grafik 1.1,

hal itu artinya citra perusahaan merupakan salah satu asset yang mampu meningkatkan jumlah pembiayaan di BMT Muamalah yang kedepannya akan mempengaruhi laba atau keuntungan yang didapat oleh pihak BMT Muamalah.

- c. *Corporate reputation* (reputasi perusahaan) merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan *kredibilitas*, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan *ekspektasi* yang mereka miliki. Grafik 1.2 menunjukkan bahwa pembiayaan pada tahun 2012 – 2013 mengalami penurunan dan pada tahun 2014 – 2016 pembiayaan di BMT Muamalah mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.
- d. Kualitas Pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, akan tetapi untuk mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai konsumen dan tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Grafik 1.1 menunjukkan di tahun 2012 – 2013 jumlah nasabah pembiayaan mengalami penurunan. Dalam hal ini revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (*formulasi*) agar penerapannya dapat menjadi *evaluasi*, untuk menjadi suatu proses yang *dinamis*, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Tahun

2014 – 2016 nasabah BMT Muamalah mengalami peningkatan, yang artinya kualitas pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta memberi kepercayaan masyarakat pada pelayanan yang diberikan.

2. Batasan Masalah

- a. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yakni masyarakat yang menjadi nasabah di BMT Muamalah Tulungagung.
- b. Penelitian ini bertempat di KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung dan studi kasusnya di lapangan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *corporate image* terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung ?
2. Apakah pengaruh *corporate reputation* terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung?
4. Apakah pengaruh secara *simultan* (bersama – sama) antara *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dalam penulisan proposal skripsi ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara *corporate image* terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara *corporate reputation* terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh secara *simultan* (bersama – sama) antara *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil*(BMT) Muamalah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Banyak pihak yang dapat memanfaatkan dan memetik hasil dari penelitian ini, adalah :

a. Manfaat Praktis :

1. KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi KOPSYAH (BMT) Muamalah Tulungagung untuk menentukan langkah-langkah kedepan dalam menghadapi masalah mengenai *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*.

Dalam penulisan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung dalam meningkatkan *corporate image* (citra perusahaan), *corporate reputation*(reputasi perusahaan), kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*.

2. Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi mengenai *corporate image* (citra perusahaan), *corporate reputation*(reputasi perusahaan), kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung.

b. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan ilmu serta dijadikan sumber literatur dan bagi penulis dapat menambah pengetahuan mengenai *corporate image* (citra perusahaan), *corporate reputation*(reputasi perusahaan), kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu adanya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertempat di BMT Muamalah Tulungagung. Populasi pada penelitian ini berfokus pada nasabah pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* tahun 2016 yang berjumlah 358 nasabah dengan mengambil sampel dari jumlah nasabah pembiayaan pada tahun 2016.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada *corporate image* (citra perusahaan), *corporate reputation* (reputasi perusahaan), kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di KOPSYAH BMT Muamalah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional.

Definisi atau penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti.¹⁵ Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh *corporate image*, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan.¹⁶ Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti.¹⁷ Adapun definisi operasional dan penegasan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara konseptual diperlukan untuk menghindari kesalah pahaman studi penelitian.

¹⁵ Abd.Aziz dkk. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. (Tulungagung : STAIN Tulungagung, 2012), Hal.8.

¹⁶ Ahmad Tanzeh, dkk, *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Stara 1 Tahun 2015*, (Tulungagung ; IAIN Tulungagung, 2015), Hal. 19.

¹⁷ *Ibid*, Hal. 19.

1. *Corporate image* (citra perusahaan) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.¹⁸
2. *Corporate Reputation* (Reputasi perusahaan) adalah *intangibile asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.
3. Kualitas Pelayanan menurut Feigenbun menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.¹⁹ Pelayanan menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 46.

¹⁹Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Bogor :Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 46.

kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²¹

4. Kepercayaan (*Trust*) menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya.²² Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.²³ Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada oranglain dimana kita memiliki keyakinan padanya.
5. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *Bai' Bitsaman Ajil* ini, penjual

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2007), Hal. 59

²²Moorman., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (Januari 1993), Hal. 81.

²³Vivi Susanti, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No. 01 (April, 2013), Hal.2

harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²⁴

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi lima bagian yaitu yang saling berurutan dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun uraian dari tiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika Skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi Pembiayaan *Mudharabah*, Tabungan *Mudharabah*, Pendapatan Bagi Hasil dan Profitabilitas Perbankan Syariah. Bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis

²⁴Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta; Gema Insani, 2000, hlm. 101.

penelitian, populasi, sampel dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulandata dan instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan

Pembahasan dari penelitian hasil data yang diperoleh.

BAB VI : Penutup

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran