

BAB IV

**ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT NASABAH PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH**

A. Dimensi Kualitas Pelayanan

KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal dalam menjalankan usaha perkoperasian dengan sasaran para nasabah individual dan pengusaha kecil maupun besar, kepuasan pelayanan sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis ini. Penarikan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan adalah lebih mudah daripada mempertahankan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah lama. Dalam *proactive marketing*, *customer retention* tidak kalah pentingnya dari *customer acquisition*, karena selain bisa mempertahankan pelanggan, dalam hal ini nasabah, *customer retention* juga mungkin bisa berlanjut ke *customer penetration* yang memungkinkan *cross selling*. Dengan demikian, seorang nasabah bisa meningkatkan penggunaan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh KJKS BMT. Dalam bisnis perkoperasian, jenis pelayanan yang disajikan kepada para nasabah cukup beragam, baik pelayanan yang berbentuk nyata (berwujud) maupun yang tidak nyata (tak berwujud).

Berdasarkan prinsip *Servqual* (*service quality*), kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah ia membandingkan antara kualitas

pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan dua kemungkinan, yaitu berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Kedua, persepsi lebih kecil daripada harapan, yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai. Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

1) Reliability

Pelayanan membukukan secara akurat jumlah maupun rekening yang benar, dan melayani pembayaran maupun penerimaan uang tunai. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari. Pada unit *teller*, misalnya, jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun. Contoh lain adalah dalam pelayanan pemberian kredit yang membutuhkan kemampuan bank untuk menghitung menepati jadwal pemberian sesuai dengan target yang ditentukan atau dijanjikan kepada nasabah. Cepat dan tepatnya pemenuhan jadwal yang ditetapkan akan mempengaruhi tingginya kualitas pelayanan. Selain itu, keakuratan dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah bank kepada nasabah juga sangat penting. Untuk itu, *Front Liner* dan pemasar perlu menguasai dengan baik produk dan jasa yang kita miliki.

2) *Responsiveness*

Tingkat kepekaan yang tinggi kepada nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain mengharuskan kita untuk berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing nasabah itu. Sebagai contoh, nasabah yang bergerak di bidang perdagangan, umumnya sangat membutuhkan informasi tentang pembayaran atau penerimaan uang atau kiriman uang (KU) yang langsung dibukukan pada rekeningnya. Pembayaran atau penerimaan uang tersebut bagi nasabah itu merupakan prestasi dari pelanggannya yang harus segera ditindaklanjuti, dan merupakan bukti ketepatan membayar atau bukti bahwa pesanan harus segera dikirim. Dalam kasus demikian, pihak bank hendaknya menginformasikan setiap transaksi uang masuk kepada si nasabah.

Sementara para penerima KU yang tidak memiliki rekening, umumnya akan merasa senang jika diberitahukan melalui telepon bahwa KU-nya telah sampai. Apabila nomor telepon tidak tertera dalam aplikasi, pihak KJKS BMT dapat menanyakan nomor telepon kepada saluran penerangan PT Telkom atau sumber lain.

3) *Assurance*

Ini adalah bentuk layanan langsung. Bentuk layanan ini dalam *proactive marketing* biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon. Hal ini menuntut petugas bank melaksanakn secara

terampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum pemasar melakukan kontak.

4) *Emphaty*

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam, sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi yang ada. Adakalanya seorang nasabah datang ke KJKS BMT dengan perasaan kalut, marah-marah, atau stres. Seorang pemasar perlu memahami dan memperhatikan perasaan-perasaan seperti itu agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

Pada umumnya KJKS BMT memiliki tampilan kantor yang bagus, ruang melaksanakan transaksi yang nyaman, fasilitas yang lengkap, dan para petugas bank yang tampil menarik. Yang akan dibicarakan berikut ini adalah kenyamanan ruangan untuk melaksanakan transaksi. Kenyamanan dapat diperoleh melalui perluasan bangunan kantor atau dengan menata ruangan yang ada secara maksimal, misalnya pemanfaatan lantai dua untuk melayani nasabah.

Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi nasabah, antara lain adalah:

1. Ruangan yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan agar mata terasa nyaman.

2. Ruangan yang tidak ramai , tenang, dan lebih baik lagi bila bisa memperdengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman.
3. Ruangan yang bebas asap rokok atau bau-bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman, dan
4. Kebersihan lingkungan kerja memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.

Bisnis perkoperasian dapat bertahan karena kepercayaan; KJKS BMT sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Nasabah benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke KJKS BMT lain begitu ia merasa tidak suka pada satu KJKS BMT. Mobilitas mereka tinggi, tanpa ada yang melarang. Karena itu fungsi pelayanan di sini berperan penting. Pelayanan yang memuaskan akan menjadi tali pengikat yang kuat dalam kemitraan.

Beberapa hal yang berhubungan dengan pelayanan KJKS BMT adalah:

1. Letak dan lokasi KJKS BMT, maksudnya letak dan lokasi KJKS BMT Muamalat strategis dekat dengan pasar dan pemukiman warga
2. Tempat parkir dan petugasnya, maksudnya KJKS BMT Muamalat menyediakan halaman sebagai tempat parkir dan ada petugas yang mengatur
3. Bentuk fisik/bangunan KJKS BMT, maksudnya bentuk bangunan KJKS BMT Muamalat sudah bagus dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti ac, komputerisasi

4. Ruang pelayanan/*Public Space*, maksudnya dilengkapi dengan fasilitas modern untuk mempermudah petugas ataupun nasabah dalam bertransaksi
5. Loker KJKS BMT, tersedia dan tertata rapi
6. Meja Pelayanan, tersedia bagi *customer service*¹

10 faktor seseorang tertarik membeli produk dan jasa:

1. Memenuhi kebutuhan, KJKS BMT Muamalat memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti produk simpanan mudharabah
2. Sangat diinginkan, karena produk pada KJKS BMT Muamalat memiliki berbagai macam keunggulan
3. Harga terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dan, terjangkau bagi nasabah
4. Aman, nasabah merasa yakin menabung di KJKS BMT Muamalat karena sistem operasionalnya sesuai syari'at Islam
5. Kinerja, kinerja para pegawainya profesional
6. Tampilan, sudah mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat di banding KJKS BMT yang lainnya
7. Nyaman, karena sederhana prosesnya mudah
8. Ekonomis, administrasi awal pembukaan rekening ringan, terjangkau
9. Awet, karena KJKS BMT Muamalat terus dari awal berdirinya meningkatkan kualitasnya

¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 65-70.

10. Tekanan teman sebaya, promosi otomatis dari nasabah yang merasa puas²

B. Penerapan Antara Jawaban Kuesioner Dengan Teori

Tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

1. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan. Yang termasuk dalam kategori faktor dorongan dari dalam, yaitu:
 - a. Nasabah memilih produk simpanan mudharabah dikarenakan KJKS BMT Muamalat dekat dengan rumah dan tempat usaha nasabah, sesuai syari'at Islam, sederhana (prosesnya mudah), aman karena nasabah percaya pada KJKS BMT Muamalat.
 - b. Pengetahuan nasabah tentang bagi hasil, maksudnya banyak nasabah yang mengetahui istilah bagi hasil dan penerapannya pada KJKS BMT Muamalat.
2. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Minat ini merupakan

² Lilian Tedjasudhana, *Berwiraswasta Itu Mudah*, Jakarta: PT Gramedia, 2006, hal. 72-73.

semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari ortunya. Yang termasuk dalam kategori faktor motif sosial, yaitu:

- a. Banyak nasabah yang mengetahui KJKS BMT Muamalat dari teman atau kerabat
 - b. Keterbukaan nasabah untuk saling mengetahui besarnya nominal sehingga menimbulkan kecemburuan sosial
 - c. Karena nasabah merasa puas dengan KJKS BMT Muamalat sehingga nasabah secara otomatis mempromosikan KJKS BMT Muamalat kepada teman dan kerabatnya
3. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori faktor emosional, yaitu:
- a. Secara umum nasabah merasa puas pada KJKS BMT Muamalat karena KJKS BMT Muamalat sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah
 - b. Petugas KJKS BMT Muamalat ramah-ramah

- c. Sistem operasional KJKS BMT Muamalat sesuai dengan syari'at Islam
- d. sederhana (prosesnya mudah), aman karena nasabah percaya pada KJKS BMT Muamalat.
- e. Banyak nasabah yang sudah menjadi anggota KJKS BMT Muamalat dan tetap setia
- f. Nasabah merasa menabung di KJKS BMT Muamalat menjadi memiliki tabungan masa depan, merasa aman, nyaman dan bebas dari riba
- g. Sistem bagi hasil di KJKS BMT Muamalat sesuai dengan syari'at Islam

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 97 orang dengan kriteria nasabah yang dianggap aktif oleh pihak BMT.