

BAB IV

PEMBAHASAN

Prosedur produk tabungan iB Amanah

➤ Tabungan iB Amanah Bank Jateng Syariah

Merupakan produk tabungan dengan menggunakan prinsip wadiah. Merupakan produk bagi anda yang menginginkan kemudahan bertransaksi karena dapat dilakukan sewaktu-waktu, tarik setor setiap saat, fasilitas ATM melalui ATM Bank Jateng, ATM Prima dan ATM Bersam, serta dapat alat pembayaran diberbagai murchant bertanda Debet BCA.

Keuntungan Tabungan iB Amanah Bank Jateng Syariah :

1. Aman, sesuai prinsip Syariah dan dijamin LPS
2. *In Sya Allah* dapat bonus sesuai kebijakan Bank
3. Kartu ATM Tabungan iB Amanah dapat digunakan disetiap ATMBank Jateng, ATM Prima dan ATM Bersama
4. Tanpa biaya administrasi bulanan

Syarat pembukaan rekening Tabungan iB Amanah Bank Jateng Syariah

Perorangan :

1. Mengisi aplikasi pembukaan rekening tabungan
2. Fotokopi KTP/SIM/paspor atau identitas lainnya yang masih berlaku, dengan menunjukkan aslinya
3. Setoran awal minimal Rp. 50.000

Badan Usaha / Lembaga :

1. Mengisi aplikasi pembukan rekening Tabungan

2. Fotokopi akte pendirian/anggaran dasar dan pengesahan sebagai badan hukum/perusahaan dan akta perubahan jika ada, dengan menunjukan aslinya.
3. Fotokopi KTP/SIM/yang masih berlaku, dari pengurus yang mewakili badan/perusahaan dengan menunjukan asinya.
4. Keterangan/ijin domisili badan/persuhaan dari pemerintah setempat.
5. Setoran pertama minimal Rp. 50.000

Tabungan iB Amanah memakai akad wadi'ah yang artinya titipan, tidak ada bagi hasil, tidak ada biaya administrasi bulanan, Bank dapat memberikan bonus sewaktu-waktu tetapi tidak diperjanjikan di awal (tiap bulan dapat bonus tetapi tidak ditentukan besaran bonusnya), dapat fasilitas menggunakan ATM biaya awal pembuatan ATM sebesar Rp.15.000 dan biaya ATM perbulannya sebesar Rp.3000.

Gambaran Umum Minat Menabung di Bank

Dalam outlook perbankan syariah 2013 yang dirilis oleh Bank Indonesia, dipaparkan dari sisi minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah, masyarakat masih cenderung memilih produk yang memberikan imbal hasil yang tinggi. Imbal hasil deposito berfluktuasi antara 5,74% sampai dengan 6,28%,sedangkan imbal hasil tabungan sekitar 2,32% dan giro sekitar 0,88%. Produk simpanan berjangka lebih diminati dibandingkan dengan produk tabungan.

Selain itu ada beberapa alasan masyarakat menyimpan uang di bank adalah sebagai berikut¹ :

¹Frianto Pandia, Manajemen Dana dan Kesehatan Bank, jakarta: RinekaCipta, 2012, hlm. 11

1. Aman, artinya menyimpan uang di bank jauh lebih aman dari pada di rumah. Motivasi masyarakat mempercayakan dananya di bank tentunya selain mengharapkan memberikan keuntungan, juga mengharapkan adanya jaminan keamanan atas simpanan masyarakat secara hukum. Perilaku seseorang pada saat tertentu biasanya ditentukan oleh kebutuhan yang lebih kuat, yaitu rasa aman. Kerangka kekuatan kebutuhan manusia telah dikembangkan oleh Abraham Maslow, yang dikenal dengan hierarki kebutuhan Maslow fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan perwujudan diri. Dikatakan bahwa “kebutuhan rasa aman yang berbeda pada alam sadar cukup jelas dan sangat umum diantara semua orang pada umumnya”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap individu maupun kelompok sangat membutuhkan rasa aman, tanpa kecuali kebutuhan rasa aman yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya.

2. Ada penghasilan berupa bunga/bagi hasil/hadiah, tingkat bunga atau bagi hasil merupakan imbalan yang diberikan oleh bank kepada penyimpan dana. Suku bunga atau bagi hasil yang tinggi akan mendorong masyarakat untuk menghemat pengeluaran konsumsinya dan menyimpan bagian yang lebih dari aktiva totalnya dalam bentuk aktiva yang memberikan penghasilan.
3. Sewaktu-waktu bila diperlukan dapat diambil.
4. Rahasia terjamin
5. Dapat dijadikan sebagai jaminan kredit
6. Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh kredit (giro)

7. Bisa digunakan untuk memudahkan memperoleh transaksi pembayaran (dngan munggunakan cek, bilyet giro, wesel, dan lain sebagainya).

Dalam penghimpunan dana di bank, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bank dalam usaha menghimpun dananya dari masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Tingkat kegiatan perekonomian

Tingkat kegiatan/perkembangan perekonomian nasional regional, maupun internasional mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan bank secara individual maupun secara keseluruhan didalam menghimpun dananya. Dalam suasana perekonomian yang stabil akan lebih besar pengaruhnya terhadap keberhasilan bank dalam usaha.

2. Kegiatan Pemerintah di daerah

Kegiatan pemerintah di daerah dimana bank berdiri memepunyai pengaruh terhadap usaha penghimpunan dana bank. Semakin banyak tingkat kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah daerah, semakin banyak dana yang akan disalurkan melalui bank baik yang berasal dari APBD maupun yang berasal dari pemerintah pusat untuk membiayai proyek-proyek di daerah tersebut. Dana-dana tersebut, sebelum dipergunakan akan disimpan di bank dan setelah dibayarkan/ ditrima oleh para pemborong/ pengusaha, uangnya juga akan disimpan bank.

3. Lokasi Kantor Bank

Kantor bank yang lokasinya strategis, mudah dijangkau dan lingkungan di daerah yang aman akan lebih berhasil menghimpun dan dari pada kantor bank yang lokasinya tidak strategis sulit dijangkau, daerahnya sepi, dan kurang aman.

4. Berbagai Jasa yang Diberikan

Bank yang memberikan pelayanan lebih banyak jenisnya akan lebih berhasil daripada bank yang hanya melayani dua tiga jenis saja. Nasabah akan lebih senang berhubungan dengan bank yang memberikan pelayanan berbagai jenis jasa, karena dengan sekali jalan dapat menyelesaikan berbagai masalah yang ada kaitannya dengan kegiatan bank. Misalnya sambil sector warkat kliring sekaligus bisa mengambil uang, kirim uang, dan lain sebagainya.

5. Bentuk Fisik

Bentuk fisik kantor bank mempunyai pengaruh terhadap daya tarik nasabah. Biasanya masyarakat menjadi nasabah/ berhubungan dengan bank yang kantornya bagus, megah dan menarik. Biasanya ada semacam kebanggaan bila nasabah/masyarakat berhubungan dengan bank yang kantornya demikian. Tidak heran kalau bank berlomba menempati ruang kantor gedung yang mewah, yang ditata sedemikian rupa walaupun harus membayar biaya kontrak yang mahal.

6. Mutu Pelayanan

Kepercayaan masyarakat terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan, yang dapat dipenuhi salah satunya dari pelayanan yang prima. Mutu pelayanan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan bank. Dengan

semakin banyaknya bank yang beroperasi, maka persaingan menjurus pada peningkatan mutu pelayanan, sehingga menyebabkan setiap bank harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Bank tidak akan tumbuh dan makmur dengan mengorbankan mutu pelayanannya, karena mutu pelayanan merupakan salah satu kekayaan bank. Mutu pelayanan yang baik antara lain ramah, cepat cermat, akurat, tertib, aman, dan tersedia brosur/bacaan.

7. Bonafiditas dan Reputasi Bank

Bonafiditas dapat dilihat dari kecepatan bank dalam melayani, memenuhi kebutuhan nasabah. Sedangkan reputasi bank adalah nama baik bank itu dalam melakukan usahanya, tidak pernah merugikan nasabah, namanya tidak cacat. Kedua faktor ini sangat besar pengaruhnya terhadap usaha penghimpunan dan bank.

8. Tingkat Bunga/Insentif yang Diberikan

Bank yang berani menawarkan/memberikan tingkat bunga/jasa yang lebih menarik tentu akan lebih berhasil mempengaruhi para nasabah untuk menyimpan uangnya di bank tersebut daripada bank yang memberikan tingkat bunga/jasa yang rendah.

Dengan demikian, tingkat bunga yang masih efektif dijadikan sebagai instrument dalam meningkatkan mobilitas dana masyarakat.

9. Kepercayaan yang diperoleh, baik dari nasabah maupun pemerintah.

Meningkatnya kepercayaan masyarakat merupakan modal pokok dari kegiatan usaha bank, sementara di lain pihak bank merupakan urat nadi bagi kelancaran

kegiatan perekonomian melalui fungsinya sebagai *intermediary service*. Menciptakan dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap bank, tidak hanya menjadi tanggung jawab industri perbankan, akan tetapi menjadi tanggung jawab pemerintah dengan lembaga-lembaga terkait.

Dengan demikian, kepercayaan masyarakat terhadap bank merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjaga kontinuitas usaha bank, menciptakan dan menjaga kestabilan moneter di satu pihak dan stabilan ekonomi dan lain pihak.

Dalam dunia perbankan, istilah nasabah mempunyai peranyang hampir sama dengan pelanggan. Istilah kata “pelanggan” memiliki definisi yang masih luas. Oleh karena itu, istilah tersebut perlu dipecah lagi menjadi beberapa unit bagian sesuaidengan masing-masing perannya. Menurut Wendel dan Gorman terdapat beberapa istilah mengenai pelanggan yang dapat dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut² :

1. *Initiator*

Adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk.

2. *Influencer*

Adalah seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*

Adalah seseorang yang akhirnya memutuskan bahwa produk tersebut layak dibeli atau tidak, memutuskan kapan dan dimana akan melakukan pembelian produk tersebut.

4. *Buyer*

²Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, Jakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 193

Adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian suatu produk.

5. *User*

Adalah satu atau sekelompok orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Penentuan keputusan nasabah untuk menabung dapat diibaratkan dengan proses pembelian. Proses pembelian adalah proses yang terjadi dalam benak pelanggan dari saat pertama kali melihat dan mendengar iklan atau pesan sebuah komunikasi dengan produk hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Salah satu model yang menjelaskan proses keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*).

Berbagai produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, khususnya perbankan. Dalam proses penawaran tersebut dibutuhkan komunikasi yang baik dan efektif. Komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Intinya, antara *sander* (s) dan *receiver* (r) ada kesamaan dalam memahami makna. Bila ini terjadi, maka komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan baik. Secara umum, menurut Goyer menyebutkan bahwa komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksud oleh pengirimnya taupun sumber pesan, sejalan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan.³

Terdapat 3 faktor yang dipakai sebagai ukuran untuk menetapkan komunikasi berjalan dengan efektif adalah

³Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia*, Jakarta: MitraWacanaMedia, 2009, hlm.13

1. Pemahaman terhadap pesan oleh penerima pesan.
2. Memberikan kesenangan kepada pihak-pihak yang berkomunikasi seperti halnya dalam memperthankan hubungan
3. Memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan.

Dalam meningkatkan komunikasi efektif tercapai sasaran yang dikehendaki. Deddy Mulyana menyebutkan bahwa “ komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi)”.⁴ Kesamaan dalam hal tertentu, misalnya bahasa, tingkat pendidikan ataupun tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik, sehingga komunikasi yang dilakukan bisa lebih efektif. Ada 3 faktor yang menghambat tercapainya komunikasi yaitu :

1. Penyaringan atau manipulasi terhadap informasi, dengan tujuan supaya menguntungkan atau merugikan bagi penerima informasi.
2. Prespektif selektif, melihat, mendengar berdasarkan kebutuhan individual. Tindakan ini cenderung mengabaikan substansi pesan yang lebih luas, tetapi hanya menggaris bawahi yang dibutuhkan
3. Emosi atau perasaan penerima ketika menerima pesan. Jika penerima pesan dalam keadaan emosi. Maka pengirim pesan sulit memperoleh respon yang diharapkan, demikian juga sebaliknya jika pengirim pesan masih diliputi rasa emosi, penerima pesanpun juga memberikan respon yang berbeda dengan maksud pesan yang sesungguhnya.

⁴Ibid

Pada prinsipnya komunikasi yang efektif mampu menciptakan kesamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Namun mengingat proses komunikasi juga menyangkut kerangka pemikiran pihak-pihak yang berkomunikasi, karakteristik pengiriman, penerima, jenis pesan dan media yang digunakan, maka untuk menghasilkan komunikasi yang efektif tidak mudah. Namun, melalui strategi yang baik, termasuk didalamnya menggunakan etika dan penggunaan teknologi yang memadai, dapat menghasilkan komunikasi efektif sebagaimana yang diharapkan.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, nasabah, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.⁵

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas agar bernilai tinggi. Menurut Goetsch dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Suatu mutu atau kualitas tersebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan

⁵Endar Sugiarto, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Jakarta: PT.GramediaPustakaUtama, 2002, hlm.36

⁶Ibid, hlm.39

memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need* dan *want*) dan apa yang diberikan (*given*). Agar pelayanan yang diberikan sesuai kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tetapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷ Dengan kata lain ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, kualitas jasa tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam, hasil temuan dalam penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan teknik yang digunakan untuk kemudian dianalisis dalam satu kesatuan.

⁷Ibid

Dalam penelitian ini, kebanyakan responden merupakan nasabah baru Bank Jateng Syariah Capem Kudus. Dengan demikian, maka faktor minat yang terungkap menunjukkan minat yang bersifat permulaan. Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus atas rekomendasi tim marketing Bank Jateng Syariah Capem Kudus, rekomendasi teman dan juga rekomendasi instansi yang berkerjasama dengan Bank Jateng Syariah Capem Kudus. Responden yang lain mengaku bahwa keinginan menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus tanpa rekomendasi dari orang lain, melainkan berdasarkan inisiatif sendiri. Temuan tersebut mengindikasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Adanya indikator positif terkait efektifitas strategi dan usaha tim marketing Bank Jateng Syariah Capem Kudus dalam menarik nasabah. Responden menyampaikan bahwa mereka menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus atas rekomendasi dari instansi yang menjalin kerja sama dengan Bank Jateng Syariah Capem Kudus langkah persuasif dari pihak bank, dalam hal ini adalah pihak marketing. Hal ini menunjukkan perlunya pihak bank untuk mempertahankan strategi marketing dan capaian yang diperoleh.
2. Responden yang mendapat rekomendasi dari teman menunjukkan dua indikasi, yaitu *pertama* kepuasan nasabah lama apabila teman yang merekomendasi adalah nasabah Bank Jateng Syariah Capem Kudus, dan *kedua*, adalah citra positif yang dimiliki Bank Jateng Syariah Capem Kudus di mata masyarakat apabila yang merekomendasikan adalah bukan nasabah bank Bank Jateng Syariah Capem Kudus.

3. Responden menyampaikan bahwa mereka menabung atas inisiatif sendiri, tanpa ada yang merekomendasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa nama Bank Jateng Syariah Capem Kudus sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat sehingga menunjukkan keberhasilan program promosi yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah Capem Kudus.

Minat menabung nasabah dapat disimak dari motif-motif untuk memilih menabung di bank tertentu. Dalam konteks Bank Jateng Syariah Capem Kudus, minat nasabah untuk menabung terutama karena pertimbangan akan pelayanan dari bank yang cepat, murah, dan mudah. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh As. Mahmoodin bahwa pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat untuk berhasilnya bank dalam usaha pengumpulan dana sebanyak mungkin, penjualan jasa seoptimal mungkin yang pada akhirnya memperoleh laba semaksimal mungkin.⁸

Sementara faktor lokasi, kesesuaian dengan syariat Islam, dan rekanan perusahaan terkait penggajian, tampak sebagai faktor lain yang tidak dominan. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dan strategi perbankan dari Bank Jateng Syariah Capem Kudus ternyata berjalan efektif sehingga menjadi faktor minat yang utama dari para nasabah.

Adapun fitur/layanan yang paling menarik bagi nasabah adalah iB multiguna dan deposito iB Bank Jateng Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa fitur/layanan yang ditawarkan oleh Bank Jateng Syariah Capem Kudus dapat diterima baik oleh para nasabah. Akan tetapi, yang juga dapat dicermati adalah adanya responden yang

⁸Frianto Pandia, Manajemen Dana dan Kesehatan Bank, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, hlm.14

menjawab tidak ada fitur/layanan yang dianggap menarik. Hal ini dapat dipandang sebagai sebuah ‘alarm’ bagi pihak Bank Jateng Syariah Capem Kudus bahwa apa yang ditawarkan tidak sepenuhnya dapat diapresiasi positif oleh nasabah, karena ada sebagian nasabah yang tidak melihat layanan/fitur yang ditawarkan sebagai hal yang menarik.

Namun, di sisi lain, adanya nasabah yang menjawab ‘tidak ada’ terkait layanan/fitur yang menarik di Bank Jateng Syariah capem Kudus juga menunjukkan bahwa wawancara yang dilakukan tidak menimbulkan efek faking good dari responden, sehingga responden dapat merespon secara apa adanya.

Jika dihubungkan dengan salah satu model AIDA yang menjelaskan proses keputusan pelanggan untuk membeli produk maka dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Awareness

Komunikasi pemasaran di bank Jateng Syariah Capem Kudus terhadap produk dilakukan melalui iklan. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran bagi calon nasabah maupun nasabah bahwa ada produk yang baru bagi mereka.

2. Interest

Nasabah yang mengetahui keberadaan produk tersebut, mungkin dapat tertarik atau tidak tergantung pada tingkat kebutuhan dan status sosial mereka. Dari hasil wawancara yang dilakukan, responden mengaku berminat mendengarkan penjelasan produk setelah timbul kesadaran terhadap produk tersebut.

3. Desire

Keinginan nasabah untuk memiliki suatu produk akan semakin meningkat jika marketing mampu meyakinkan calon nasabah bahwa mereka akan untung dan merasakan manfaat produk yang dibeli. Fase ini ditandai sikap calon nasabah yang antusias terhadap penjelasan marketing, seperti menanyakan cara membuka rekening, layanan dan sebagainya.

4. *Action*

Marketing harus mampu mempengaruhi calon nasabah untuk segera mengambil keputusan membeli. Keputusan final nasabah untuk membeli suatu produk biasanya ditentukan oleh dana yang mereka miliki saat itu dan waktu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan untuk saat ini. Dari hasil wawancara, responden mengaku mereka berminat untuk menabung dikarenakan pelayanan yang murah, mudah, dan cepat.

Dalam data mengenai loyalitas nasabah, dalam hal ini terkait pertanyaan apakah nasabah hanya membuka rekening di Bank Jateng Syariah Capem Kudus saja ataukah juga memiliki rekening aktif di bank lain. Berdasarkan data yang diperoleh, responden hanya menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus saja, sedangkan sisanya menabung di bank lain. Bank konvensional tampak menjadi pilihan bagi sebagian responden selain Bank Jateng Syariah capem Kudus.

Temuan lain adalah responden menabung di bank konvensional sekaligus bank syariah selain Bank Jateng Syariah Capem Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jateng syariah Capem Kudus tidak memiliki daya determinasi yang tinggi sehingga membuat nasabah hanya akan tertarik dan bersedia membuka rekening di Bank Jateng Syariah Capem Kudus saja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diuraikan hasil wawancara secara kategoris sebagai berikut :

1. Nasabah menabung karena dipersuasi oleh pihak marketing Bank Jateng Syariah Capem Kudus.⁹

Responden menuturkan bahwa mereka menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus setelah menyimak presentasi dari tim *marketing*, setelah menyimak presentasi yang menarik dari tim *marketing* maka mulailah ketertarikan menabung di Bank Jateng syariah Capem Kudus. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh salah satu responden sebagai berikut :

“saya menabung disini karena ditawarkan oleh *marketing*. *Marketing* itu bisa meyakinkan saya untuk menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus”

Dari penuturan responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan nasabah menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus adalah karena persuasi *marketing*.

2. Minat menabung nasabah lebih dikarenakan faktor kedekatan lokasi Bank Jateng Syariah Capem Kudus dengan tempat tinggal.¹⁰

Responden menuturkan bahwa mereka menabung di Bank Jateng Syariah karena melihat lokasi Bank Jateng Syariah yang Strategis yaitu dekat dengan tempat tinggal responden. Responden mengaku bahwa jarak yang dekat dengan tempat tinggal, memudahkan responden untuk menabung di Bank Jateng Syariah

⁹Wawancara dengan Ibu Sri di kantor Bank Jateng Syariah Capem Kudus tanggal 18 januari 2016 pukul 08.30 WIB

¹⁰Wawancara dengan Bapak Haryanto di kantor Bank Jateng Syariah Capem Kudus tanggal 21 januari 2016 pukul 08.30 WIB

Capem Kudus. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“saya menabung di Bank Jateng Syariah karena saya merasa nyaman dengan kedekatan jarak dengan rumah saya, sehingga mudah untuk melakukan aktifitas dalam menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus”

3. Nasabah menabung dikarenakan sistem oprasionalnya yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, pelayanan yang mudah, murah,cepat dan juga dorongan dari instansi yang terkait yang mempunyai kerjasama dengan Bank Jateng Syariah Capem Kudus.¹¹

Responden menuturkan bahwa mereka menabung di Bank Jateng Syariah Karena menggunakan prinsip syariah pelayanannya yang mudah murah cepat dan juga ada dorongan dari atasan yang terkait MOU dengan Bank Jateng Syariah. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“saya menabung di Bank Jateng Syariah karena sistem oprasionalnya menggunakan prinsip syariah, pelayanannya mudah murah cepat, dan dorongan dari instansi saya, karena di instansi saya bekerjasama dengan Bank Jateng Syariah”

Dari penuturan responden tersebut, dapat disimpulkan salah satu alasan nasabah menabung di Bank Jateng Syariah adalah jarak yang dekat dengan tempat tinggal.

Poin-poin penting yang menarik untuk decermati dari temuan penelitian adalah sebagai berikut:

¹¹Wawancara dengan Ibu Lia di Kantor Bank Jateng Syariah Capem Kudus tanggal 22 januari 2016 pukul 08.30 WIB

1. Kebanyakan responden dalam wawancara merupakan nasabah baru, yaitu lama menabung di Bank Jateng Syariah kurang dari satu tahun.
2. Kebanyakan responden dalam wawancara mengungkapkan bahwa ketertarikan untuk menabung di Bank Jateng Syariah Capem Kudus muncul setelah dipersuasi oleh tim marketing Bank Jateng Syariah Capem Kudus.
3. Minat nasabah untuk menabung terutama oleh pertimbangan terhadap pelayanan dari bank yang cepat, murah, dan mudah dan lokasi yang mudah diakses.
4. Fitur/layanan yang paling menarik bagi nasabah adalah iB Amanah dan iB Multiguna.
5. Bank konvensional tampak menjadi pilihan utama bagi responden untuk menabung selain di Bank Jateng Syariah Capem Kudus. Hanya sebagian kecil responden yang tidak memiliki rekening selain di Bank Jateng Syariah Capem Kudus.

Mayoritas responden yang merupakan responden baru menjadi hal yang patut diperhatikan. Hal ini mengarah bahwa minat yang terungkap dalam penelitian ini bersifat pemulaan.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa nasabah memiliki rekening lain selain di Bank Jateng Sariah Capem Kudus, terutama di Bank konvensional. Hal ini bisa muncul karena umumnya responden merupakan nasabah baru sehingga masih dalam proses membandingkan dan mempelajari keuntungan-keuntungan menabung di bank syariah.

Strategi *marketing* dari Bank Jateng Syariah Capem Kudus tampak menjadi ujung tombak dalam upaya menarik nasabah. Strategi marketing dan promosi melalui media cetak maupun media online membuat nama Bank Jateng Syariah menjadi dikenal oleh masyarakat beserta seperangkat fitur dan layanan yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini bahwa pelayanan bank menjadi faktor utama terkait minat menabung nasabah sejalan dengan temuan dari Ghozali Maski¹² (2010) yang melakukan eksplorasi terkait hal-hal apa saja yang menentukan minat nasabah untuk memilih bank syariah. Studi tersebut menunjukkan adanya 4 variabel yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu karakteristik bank syariah, pelayanan dan kepercayaan terhadap bank, pengetahuan nasabah dan objek fisik bank. Di antara keempat variabel tersebut, hal yang ditemukan paling dominan adalah pelayanan dan kepercayaan terhadap bank.

¹²<http://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/download/120/147>. Diakses tanggal 5 Mei 2016 pukul 15.00 WIB