

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1. Pengertian Minat

Menurut Prof.Dr. Iskandarwassid dan Dr.H.Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.¹ Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni *pertama*, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. *Kedua*, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. *Ketiga*, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Hilgad, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.² Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang.

Minat juga dipengaruhi oleh faktor yang terdapat pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dalam kenyataannya, faktor yang paling dominan

¹ Iskandarwassid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. ke-3, 2011, hlm. 113.

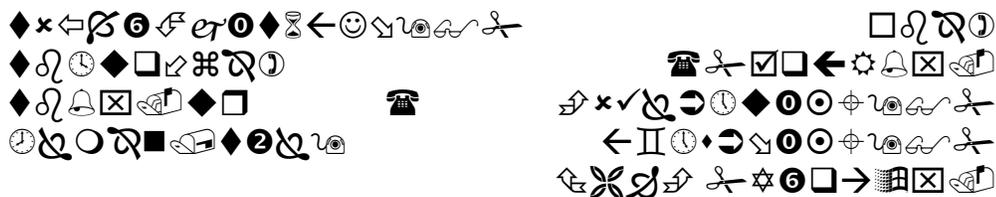
² *Ibid*

berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan.³ Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

3.1.2. Menabung

Menabung merupakan salah satu aktivitas yang dianjurkan oleh ajaran agama Islam. Menabung juga dapat mencegah manusia dari sikap boros dan berlebihan. Anjuran untuk tidak bersikap boros dan berlebihan sesuai dengan beberapa ayat Al-Qur'an yaitu sebagai berikut :

1. Surat Al-Isra' ayat 27



Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Menurut para ulama tafsir⁴, kata “pemborosan” diartikan pengeluaran yang bukan *haq*.⁵ Oleh karena itu, apabila seseorang

³*Ibid*

⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, Cet. ke-5, 2006, hlm. 71.

⁵*Ibid*

menafkahkan atau membelanjakan seluruh hartanyadalam kebaikan atau *haq*, maka orang tersebut tidak disebut seorang pemboros.

Kata *ikhwan* merupakan bentuk jamak dari kata “*akh*” yang sering diterjemahkan dengan kata “saudara”.Selain itu, kata “*akh*” pada mulanya berarti persamaan dan keserasian.⁶Dari keterangan-keterangan tersebut, persaudaraan setan dengan pemboros terletak pada persamaan sifat-sifatnya serta keserasian antar keduanya.Persamaan tersebut adalah sama-sama mengerjakan hal-hal yang batil, dan mengerjakan hal-hal yang tidak pada tempatnya.

2. Surat A’raf ayat 31



Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan untuk tidak berlebih-lebihan, yakni tidak melampaui batas.Hal ini merupakan tuntunan yang harus disesuaikan dengan kondisi setiap orang.

3. Surat Al-Furqan ayat 67



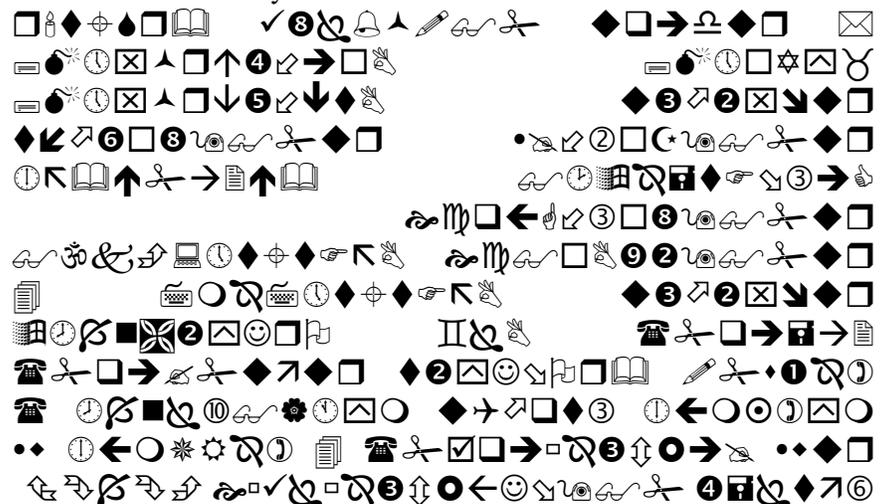
⁶Ibid



Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat ini⁷ menganjurkan kepada hamba Allah bahwa harta yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dapat disisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut.

4. Surat Al-An'am ayat 141



Artinya: Dan dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam ayat ini⁸ disebutkan bahwa “Sesungguhnya Allah tidak menyukai”, yakni tidak merestui dan melimpahkan anugerah kepada orang-

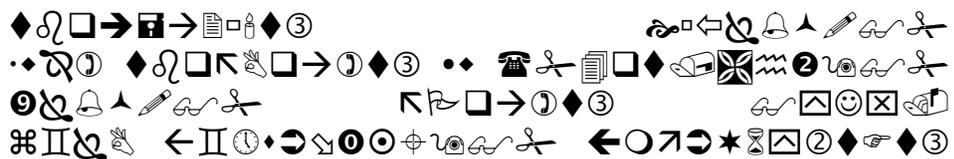
⁷ M. Quraish Shihab, *Op.cit.* hlm. 532

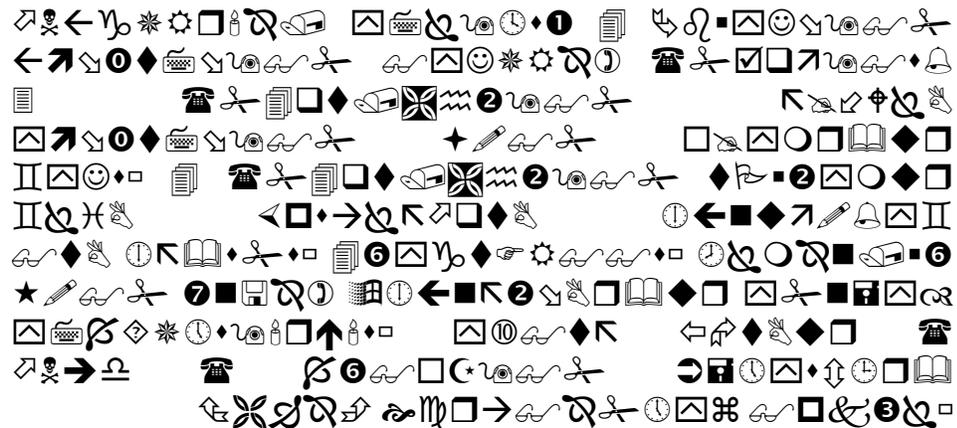
⁸ *Ibid*, hlm. 313

orang yang berlebih-lebihan dalam segala hal, karena tidak ada kebajikan dalam pemborosan walaupun dalam kebajikan.

Dalam aktivitas menabung, perbankan memiliki peranan penting. Hal ini sesuai dengan fungsi perbankan sebagai lembaga yang mempunyai tiga fungsi yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Jasa yang diberikan perbankan berupa menerima simpanan uang merupakan salah satu fasilitas yang membantu masyarakat untuk menabung.

Dalam perbankan konvensional dan perbankan syariah terdapat banyak perbedaan. Hal yang membedakan keduanya, dari sisi memfasilitasi nasabah untuk menabung, adalah penggunaan dana tabungan nasabah. Perbankan juga memberikan banyak pilihan kepada nasabah dalam penggunaan dana tabungannya. Nasabah yang menginginkan dana tabungannya digunakan investasi dalam bentuk usaha, maka perbankan akan memberikan bunga (dalam perbankan konvensional) dan bagi hasil (dalam perbankan syariah). Dalam perbankan syariah, penggunaan dana tabungan nasabah dalam bentuk investasi harus berlandaskan syariat Islam. Sebagai seorang muslim, diwajibkan untuk berhati-hati dalam menjalankan investasi agar tidak terjerumus pada riba dan jenis usaha yang dilarang oleh Allah. Hal ini sesuai dengan Surat Al-Baqarah ayat 275 tentang investasi yaitu sebagai berikut : ﴿





Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu 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 apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

3.1.3 Perbankan Syariah

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.⁹ Di Indonesia, pengaturan tentang perbankan sudah dimulai sejak zaman penjajahan Belanda. Di antara lembaga keuangan yang telah berdiri sejak zaman penjajahan tersebut, yaitu De Javashe Bank N.V, tanggal 10 Oktober 1827 yang kemudian

⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Cet. Ke-7, 2010, hlm. 18

dikeluarkan undang-undang De Javashe Bank 1922.¹⁰ Bank tersebut kemudian menjadi Bank Indonesia, setelah melalui proses nasionalisasi pada tahun 1951, dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.24 Tahun 1951 yang mulai berlaku tanggal 6 Desember 1951.

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktek-praktek dilakukan sejak zaman Rasulullah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang. Bank syariah pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank yang dijalankan oleh nilai-nilai Islam tersebut menjadi pelopor lahirnya perbankan syariah. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai Rp 179 triliun atau sekitar 4,4 persen dari aset perbankan nasional. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp 137 triliun. Hal ini mengidentifikasikan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) perbankan syariah di atas 100 persen. Secara umum, hal ini menunjukkan fungsi intermediasi perbankan syariah untuk menggerakkan perekonomian sangat besar. Dalam perkembangannya, di Indonesia sudah terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 156 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan jumlah

¹⁰ Wirdyaningsih, *et al. Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, Cet. Ke-3, 2007, hlm. 47

kantor meningkat dari 1.692 kantor di tahun 2011 menjadi 2.574 kantor di tahun 2012 sehingga meningkat 25,31 %.¹¹

Sistem perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional, karena sistem keuangan dan perbankan syariah merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial, namun juga dituntut secara sungguh-sungguh menampilkan nilai-nilai syariah. Di dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syariat Islam, seperti menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang diharapkan seperti minuman keras (haram), kegiatan yang sangat dekat dengan gambling (*maisir*) untuk transaksi-transaksi tertentu dalam *foreign exchange dealing*, serta *highly and intended speculative transaction (gharar)* dalam *investment banking*.

Ada beberapa perbedaan mendasar dalam konsep pelaksanaan di bank konvensional dan bank Islam, sebagai berikut:

Tabel Perbedaan Bank Islam dan Bank Konvensional

Keterangan	Bank Islam	Bank Konvensional
Akad dan Aspek Legalitas	Hukum Islam dan Hukum Positif	Hukum Positif

¹¹ Lihat Outlook Perbankan Syariah 2013 di Bank Indonesia

Lembaga Penyelesaian Sengketa	BASYARNAS	BANI
Struktur Organisasi	Ada Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Prinsip Operasional	Bagi hasil, jual beli, sewa	Perangkat bunga
Tujuan	<i>Profit dan Falah oriented</i>	<i>Profit Oriented</i>
Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitor dan Kreditor

3.1.4 Gambaran Umum Minat Menabung di Bank

Dalam outlook perbankan syariah 2013 yang dirilis oleh Bank Indonesia, dipaparkan bahwa 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% (*equivalent rate*), sedangkan imbal hasil tabungan sekitar 2,32% dan giro sekitar 0,88% (*equivalent rate*). Produk simpanan berjangka (deposito) lebih diminati dibandingkan produk tabungan.

Selain itu, ada beberapa alasan masyarakat menyimpan uang di bank adalah sebagai berikut¹²:

1. Aman, artinya menyimpan uang di bank jauh lebih aman daripada di rumah.

Motivasi masyarakat mempercayakan dananya di bank tentunya selain mengharap mendapatkan keuntungan, juga mengharap adanya jaminan keamanan atas simpanan masyarakat secara hukum. Perilaku seseorang pada saat tertentu biasanya ditentukan oleh kebutuhan yang paling kuat, yaitu rasa aman. Kerangka kekuatan kebutuhan manusia telah dikembangkan oleh Abraham Maslow, yang dikenal dengan Hiraerki Kebutuhan Maslow – fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan perwujudan diri. Dikatakan bahwa “Kebutuhan rasa aman yang berada pada alam sadar cukup jelas dan sangat umum di antara 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 penyimpanan 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 bisa diperlukan dapat diambil (tabungan, giro)

¹²Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2012, hlm.11

4. Rahasia terjaga
5. Dapat dijadikan sebagai jaminan kredit (deposito berjangka, sertifikat deposito, dan tabungan)
6. Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh kredit (giro)
7. Bisa digunakan untuk memudahkan memperoleh transaksi pembayaran (dengan menggunakan 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 di dalam menghimpun dananya. Dalam suasana perekonomian yang stabil (baik) akan lebih besar pengaruhnyaterhadap keberhasilan bank dalam usaha.

2. Kegiatan pemerintah di daerah

Kegiatan pemerintah di daerah dimana bank berdiri mempunyai pengaruh terhadap usaha penghimpunan dana bank. Semakin banyak tingkat kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah daerah, semakin banyak danayang 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/ diterima oleh para pemborong/ pengusaha, uangnya juga akan disimpan bank.

3. Lokasi Kantor Bank

Kantor bank yang lokasinya strategis, terletak di pusat bisnis seperti di Mall Plaza, mudah dijangkau dan lingkungan di daerah yang aman akan lebih berhasil menghimpun dandari pada kantor bank yang lokasinya tidak strategis sulit dijangkau, daerahnya sepi, dan kurang aman.

4. Berbagai Jasa yang Diberikan

Bank yang memberikan pelayanan jasa lebih banyak jenisnya (full banking transaction) 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 setor 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 lebih senang 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 dapat 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 bank dapat dilihat dari kecepatan bank dalam melayani, memenuhi kebutuhan nasabah (misalnya dalam menyelesaikan permohonan kredit, kiriman uang, dan lain sebagainya). 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 dana 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 (calon

nasabah) untuk menyimpan uangnya di bank tersebut daripada bank yang memberikan tingkat bunga/jasa yang rendah.

Dengan demikian, tingkat bunga yang tinggi masih efektif dijadikan sebagai instrumen dalam meningkatkan mobilisasi dana masyarakat.

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

Mengingatnya 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 stabilitas ekonomi di lain pihak.

Dalam dunia perbankan, istilah nasabah mempunyai peran yang hampir sama dengan pelanggan. Istilah kata” pelanggan” memiliki definisi yang masih luas. Oleh karena itu, istilah tersebut perlu dipecah lagi menjadi beberapa unit bagian sesuai dengan masing-masing perannya. Menurut Wendel dan Gorman terdapat beberapa istilah mengenai pelanggan yang

dapat dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut :¹³

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*

Adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian suatu produk.

5. *User*

Adalah satu atau sekelompok orang yang mengonsumsi atau 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 komunikasi sebuah produk hingga pengambilan keputusan untuk

¹³Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, Jakarta: Ghaha Ilmu, 2012, hlm.193

membeli. Salah satu model yang menjelaskan proses keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah AIDA (*awareness, interets, desire, dan action*).

Berbagai produk ditawarkan dalam 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 *sender* (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 ataupun sumber pesan, sejalan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan.¹⁴

Terdapat lima faktor yang dipakai sebagai ukuran untuk menetapkan komunikasi berjalan dengan efektif adalah pemahaman terhadap pesan oleh penerima pesan, memberikan kesenangan kepada pihak-pihak yang berkomunikasi seperti halnya dalam mempertahankan hubungan, mampu mempengaruhi sikap orang lain, memperbaiki hubungan, memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan. Dalam menentukan komunikasi efektif tercapai sasaran yang dikehendaki, Deddy Mulyana menyebutkan bahwa, “ komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya

¹⁴ Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, hlm.13

(orang-orang yang sedang berkomunikasi)”¹⁵ 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 tiga faktor yang berpotensi menghambat tercapainya komunikasi, yaitu:

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

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

¹⁵ Ibid

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 dialayani.¹⁶

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas agar bernilai tinggi. Menurut Goetsh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁷

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Suatu mutu atau kualitas disebut 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 memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need* dan *want*) dan apa yang diberikan (*given*). Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pengguna jasa, ukuran

¹⁶Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2002. hlm.36

¹⁷Ibid., hlm.39

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 penyampaianya 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.¹⁸ 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 daripada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

3.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), hasil temuan dalam penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan teknik yang digunakan untuk kemudian dianalisis dalam satu kesatuan.

¹⁸ Ibid

Dalam penelitian ini, kebanyakan responden merupakan nasabah baru Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Dengan demikian, maka minat yang terungkap menunjukkan minat yang sifatnya *initial* atau permulaan. Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menabung di Bank Mega Syariah atas rekomendasi dari tim marketing Bank Mega Syariah Cabang Semarang dan juga atas rekomendasi teman. Responden yang lain mengaku bahwa keinginan untuk menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang tanpa rekomendasi dari orang lain, melainkan berdasarkan inisiatif diri sendiri. Temuan tersebut mengindikasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya indikator positif terkait efektifitas strategi dan usaha tim marketing Bank Mega Syariah Cabang Semarang dalam menarik nasabah. Responden menyampaikan bahwa mereka menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang atas rekomendasi dari perusahaan yang menjalin kerja sama dengan Bank Mega Syariah Cabang Semarang dan 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 merekomendasikan adalah nasabah Bank Mega Syariah Cabang Semarang, dan *kedua*, adalah citra positif yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah Cabang

Semarang di mata masyarakat apabila yang merekomendasikan adalah bukan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

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

Minat menabung nasabah dapat disimak dari motif-motif untuk memilih menabung di bank tertentu. Dalam konteks Bank Mega Syariah Cabang Semarang, 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. Mahmoeddin 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.¹⁹

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

¹⁹Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2012, hlm.11

Adapun fitur/layanan yang paling menarik bagi nasabah adalah tabungan berencana & gadai emas. Hal ini menunjukkan bahwa fitur/layanan yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah Cabang Semarang dapat diterima dengan baik oleh para nasabah. Akan tetapi, yang juga patut dicermati adalah adanya responden yang menjawab tidak ada fitur/layanan yang dianggap menarik. Hal ini dapat dipandang sebagai sebuah 'alarm' bagi pihak Bank Mega Syariah Cabang Semarang 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 fitur/layanan yang menarik dari Bank Mega Syariah Cabang Semarang 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 Mega Syariah Cabang Semarang terhadap produk dilakukan melalui iklan. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan

kesadaran (*awareness*) 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 bergantung 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 dengan 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 Mega Syariah

Cabang Semarang saja ataukah juga memiliki rekening aktif di bank lain. Berdasarkan data yang diperoleh, responden hanya menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang saja, sedangkan sisanya menabung di bank lain. Bank konvensional tampak menjadi pilihan bagi sebagian responden selain Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

Temuan lain adalah responden menabung di bank konvensional sekaligus bank syariah selain Bank Mega Syariah Cabang Semarang dan sisanya menabung di bank syariah lain. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah Cabang Semarang tidak memiliki daya determinasi yang tinggi sehingga membuat nasabah hanya akan tertarik dan bersedia membuka rekening di Bank Mega Syariah Cabang Semarang saja. Hal lain adalah bahwa isu tentang bank syariah dan non-syariah (konvensional) tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden.

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

1. Nasabah menabung karena dipersuasi oleh pihak *marketing* Bank Mega Syariah.

Responden menuturkan bahwa mereka menabung di Bank Mega Syariah setelah menyimak presentasi dari tim *marketing* Bank Mega Syariah yang berkunjung ke kediaman masing-masing responden. Awalnya para responden mengaku tidak berencana untuk membuka rekening di Bank Mega Syariah, akan tetapi, setelah menyimak presentasi yang menarik dari tim *marketing*

maka mulailah ketertarikan menabung di Bank Mega Syariah. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“Saya menabung di sini karena ditawarkan oleh *marketing*. *Marketing* itu bisa meyakinkan saya untuk menabung di Bank Mega Syariah”

Dari penuturan responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan nasabah menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang adalah karena persuasi dari *marketing*.

2. Minat menabung nasabah lebih dikarenakan faktor kedekatan lokasi Bank Mega Syariah Cabang Semarang dengan tempat tinggal.

Responden menuturkan bahwa mereka menabung di Bank Mega Syariah karena melihat lokasi Bank Mega Syariah yang strategis yaitu dekat dengan tempat tinggal responden. Responden mengaku bahwa jarak yang dekat dengan tempat tinggal, memudahkan responden untuk menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“Saya menabung di Bank Mega Syariah karena saya merasa nyaman dengan kedekatan jarak dengan rumah saya, sehingga mudah untuk melakukan aktivitas dalam menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”

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

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

1. Kebanyakan responden dalam wawancara merupakan nasabah baru, yaitu lama menabung di Bank Mega Syariah kurang dari 5 tahun.

2. Kebanyakan responden dalam wawancara mengungkapkan bahwa ketertarikan untuk menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang muncul setelah dipersuasi oleh tim marketing Bank Mega Syariah Cabang Semarang.
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 tabungan berencana & gadai emas.
5. Bank konvensional tampak menjadi pilihan utama bagi responden untuk menabung selain Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Hanya sebagian kecil responden yang tidak memiliki rekening selain di Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

Mayoritas responden yang merupakan responden baru menjadi hal yang patut diperhatikan. Hal ini mengarah pada keinsafan bahwa minat yang terungkap dalam penelitian ini bersifat *initial* atau permulaan. Minat yang lebih *ajeg* hanya dapat diketahui ketika responden merupakan nasabah lama dari Bank Mega Syariah yang tentunya menunjukkan loyalitas nasabah itu sendiri.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki rekening lain selain di Bank Mega Syariah Cabang Semarang, 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, dalam hal ini Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Hal lain yang dapat dimunculkan adalah bahwa isu mengenai syariah vs non-syariah tidak lagi menjadi pertimbangan utama nasabah. Ini tercermin dari temuan mengenai minat menabung, hanya sebagian kecil responden yang mengungkapkan bahwa kesesuaian dengan syariat Islam yang menjadi pertimbangan untuk menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

Minat menabung dari responden terutama adalah karena faktor pelayanan prima dari Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung sudah bergeser ke isu-isu netral seperti pelayanan, lokasi, dan semacamnya. Isu agama tidak lagi nampak menonjol untuk menjadi faktor determinan terkait preferensi untuk menabung di bank berbasis syariah.

Di antara fitur atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah Cabang Semarang, tabungan berencana dan gadai emas menjadi favorit bagi nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah cenderung berorientasi pada keuntungan dalam berinvestasi. Sekali lagi, layanan atau fitur yang bernuansa Islami tidak muncul sebagai hal yang menarik bagi nasabah.

Strategi *marketing* dari Bank Mega Syariah Cabang Semarang tampak menjadi ujung tombak dalam upaya menarik nasabah. Strategi *marketing door to door* dan promosi di media membuat nama Bank Mega menjadi dikenal oleh masyarakat beserta seperangkat fitur dan layanan yang

ditawarkan. Fitur yang bersifat investatif tampak menjadi favorit bagi masyarakat saat ini utamanya praktik investasi logam mulia.

Temuan penelitian ini bahwa pelayanan bank menjadi faktor utama terkait minat menabung nasabah sejalan dengan temuan dari Ghozali Maski²⁰ (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 obyek fisik bank. Di antara keempat variabel tersebut, hal yang ditemukan paling dominan adalah pelayanan dan kepercayaan terhadap bank.

Tidak dijumpainya faktor agama (syariah vs non-syariah) sebagai faktordominan dalam temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa bank berbasis syariah, utamanya Bank Mega Syariah Cabang Semarang telah siap bersaing secara terbuka dan netral dengan bank lain yang non-syariah atau konvensional. Pelayanan yang prima disertai fitur-fitur layanan yang bersifat investatif mampu menjadi hal yang dapat diandalkan dalam perkembangan Bank Mega Syariah Cabang Semarang di masa mendatang.

²⁰ <http://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/download/120/147>. Diakses tanggal 24 April 2013 pukul 14.30 WIB