

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan terhadap Jumlah Nasabah Baru

Nisbah bagi hasil merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerjasama usaha yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor.<sup>94</sup> Angka dalam nisbah bagi hasil merupakan angka hasil negosiasi antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan mempertimbangkan potensi dari proyek yang dibiayai, sekaligus dilandasi oleh kata sepakat dari keduanya.<sup>95</sup> Persentase nisbah bisa kemungkinan berbeda antar satu bank syariah dengan bank syariah yang lain.<sup>96</sup> Maka dari itu bank harus memiliki strategi yang baik untuk menentukan besarnya nisbah yang ditawarkan agar minat seseorang untuk menjadi nasabah juga semakin besar.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan pada BMT As- Salam Kras Kediri ternyata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada  $\alpha$  5% terhadap jumlah nasabah baru. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh motivasi seseorang untuk menjadi nasabah baru lebih didorong oleh keinginan untuk mendapatkan dana daripada untuk menyimpan dananya dalam

---

<sup>94</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,....hal. 97

<sup>95</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,....hal. 169

<sup>96</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,....hal. 96

bentuk tabungan. Atau kemungkinan juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pelayanan, kualitas produk, keyakinan/ agama dan lain sebagainya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Nur<sup>97</sup> yang meneliti mengenai pengaruh bagi hasil tabungan dan pembiayaan terhadap jumlah nasabah baru Bank Muamalat Indonesia Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil tabungan mudharabah, pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru. Sedangkan bagi hasil pembiayaan murabbahah menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru.

Akan tetapi penelitian saat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rubianto<sup>98</sup> tentang pengaruh tingkat bagi hasil terhadap jumlah nasabah PT Bank Muamalat Indonesia cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah, itu artinya jika tingkat bagi hasil yang ditawarkan tinggi maka jumlah nasabah akan mengalami kenaikan pula.

Menarik dicermati perbedaan yang terjadi dengan peneliti sebelumnya. Dalam hal ini yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rubianto, yaitu berkaitan dengan minat/ keinginan ataupun tujuan nasabah bertransaksi di lembaga

---

<sup>97</sup> Imran Syafei M. Nur, *Pengaruh Bagi Hasil Tabungan dan Pembiayaan terhadap Jumlah Nasabah Baru Bank Muamalat Indonesia Jayapura*,....hal.35

<sup>98</sup> Prasetyo Rubianto, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Jumlah Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia cabang Medan*,....hal. 64

keuangan syariah yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rubianto yang menghasilkan signifikannya tingkat bagi hasil terhadap jumlah nasabah, kemungkinan disebabkan oleh tujuan nasabah bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia cabang Medan itu adalah berorientasi pada besarnya bagi hasil, jadi semakin besar tingkat bagi hasil yang diterapkan maka semakin besar pula jumlah nasabahnya. Namun hal ini berbeda dengan penelitian saat ini yang menghasilkan tidak berpengaruh signifikannya tingkat bagi hasil terhadap jumlah nasabah baru, yang kemungkinan disebabkan oleh tujuan nasabah yang berorientasi pada tujuan keamanan (*safety*) saja atau bukan untuk mencari besarnya bagi hasil.

Hal ini sejalan dengan teori minat yang dikemukakan oleh Abraham Maslow tentang faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap sesuatu, yaitu diantaranya karena kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan ketertarikan atau cinta (*belongingness and love needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan untuk pemenuhan diri (*self actualization*).<sup>99</sup>

## **B. Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Deposito terhadap Jumlah Nasabah Baru**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa ekuivalen nisbah bagi hasil deposito berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada  $\alpha$  5% terhadap jumlah nasabah baru. Sama halnya

---

<sup>99</sup> Abraham Maslow, <https://asepsopyan.com/2010/05/26/teori-aktualisasi-diri-abraham-maslow/> diakses pada tgl. 20 Mei 2016 jam 10.20 WIB

dengan produk tabungan, hal ini kemungkinan disebabkan karena motivasi seseorang untuk menjadi nasabah lebih didorong oleh keinginan untuk mendapatkan dana daripada untuk menyimpan dananya baik dalam bentuk tabungan maupun deposito. Walaupun nisbah bagi hasil deposito cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan nisbah bagi hasil pada produk tabungan.<sup>100</sup>

Namun, ternyata penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hirmawan<sup>101</sup> yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah cabang Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang bertransaksi di Bank Jateng Syariah cabang Surakarta adalah tingkat bagi hasil yang ditetapkan pada bank syariah tersebut. Selain tingkat bagi hasil adapun faktor-faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang bertransaksi di bank Jateng syariah yaitu diantaranya faktor lokasi, keyakinan/ agama, pelayanan, dan kualitas produk.

Sejalan dengan penelitian Hirmawan, penelitian yang dilakukan oleh Ranto<sup>102</sup> tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan, juga menghasilkan faktor-faktor seperti variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di

---

<sup>100</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*,....hal. 156

<sup>101</sup> Muh. Risky Adi Hirmawan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*,....hal. 15

<sup>102</sup> Monang Ranto Tambunan, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank BCA Kota Medan*,....hal. 202

Bank BCA kota Medan. Sehingga dari dua penelitian sebelumnya di atas, dapat disimpulkan selain faktor tingkat bagi hasil yang mempengaruhi minat seseorang bertransaksi di bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT, terdapat faktor penting lain yang berpengaruh yaitu diantaranya faktor lokasi, pelayanan, kualitas produk, keyakinan/agama dan faktor promosi.

Faktor lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah untuk bertransaksi pada lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT. Pemelihan lokasi menjadi sangat penting, disebabkan agar nasabah mudah dalam menjangkau lokasi lembaga. mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat pada meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.<sup>103</sup> Dan juga lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan perbankan syariah atau dengan lembaga keuangan syariah lain seperti BMT.

Faktor pelayanan juga menjadi satu hal yang penting yang harus diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dengan sebaik-baiknya. Bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah seperti BMT memiliki tugas untuk memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pembiayaan (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Maka lembaga keuangan syariah harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik.<sup>104</sup> Menurut Kasmir, nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dilayani

---

<sup>103</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,....hal. 239

<sup>104</sup> *Ibid.*, hal. 249

dan dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya dengan sebaik-baiknya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral yang benar.<sup>105</sup>

Berkaitan dengan kualitas produk, bahwasannya produk yang diinginkan nasabah, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank lain.<sup>106</sup> Produk yang berkualitas tinggi yang diciptakan oleh suatu bank akan memberikan berbagai keuntungan diantaranya dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih, dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, dan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.

Berkaitan dengan keyakinan/ agama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hirmawan di atas, terdapat salah satu nasabah yang ditelitinya mengungkapkan bahwa alasan nasabah menyimpan dana membuka rekening bukan pada tingginya bagi hasil yang ditawarkan, namun pada metode bagi hasilnya yang sesuai syariah dan tersedianya fasilitas tabungan biaya naik haji. Menurutnya bertransaksi di bank syariah tentunya semua produk yang diberikan dan segala transaksinya sudah sesuai dengan syariat Islam. Dengan begitu bertransaksi di bank syariah

---

<sup>105</sup> *Ibid.*, hal. 255

<sup>106</sup> *Ibid.*, hal. 218

dijamin kehalalannya dan terbebas dari praktek riba. Maka, inilah yang menjadi dasar bahwa keyakinan/ agama/ religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di suatu lembaga keuangan syariah.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat faktor promosi yang juga memiliki pengaruh yang sangat penting untuk menarik minat seseorang atau meningkatkan nasabah dan mempertahankan nasabah pada lembaga keuangan syariah termasuk BMT. Menurut Kasmir, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan dari adanya promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.<sup>107</sup>

Sehingga jika objek pada penelitian saat ini yaitu BMT As- Salam Kras Kediri ingin meningkatkan jumlah nasabah barunya, maka yang harus lebih ditekankan adalah terkait promosi. Promosi yang dimaksud misalnya dengan melakukan sosialisasi visi dan misi lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini adalah BMT As- Salam secara *continue* (terus-menerus) melalui media massa seperti pembuatan spanduk, baliho, brosur, pemasangan iklan, melakukan personal selling dan lain sebagainya.

Selain itu pihak lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini BMT As- Salam juga harus lebih memfokuskan pada terobosan-terobosan baru tentang pengelolaan pinjaman dan simpanan, misalnya penerapan penjangkaran para nasabah baru melalui sistem *door to door* yaitu tim yang telah dibentuk oleh BMT mendatangi calon nasabah langsung dengan

---

<sup>107</sup> *Ibid.*, hal. 246

menawarkan produk dan membagikan brosur serta memberikan penjelasan mengenai visi, misi, ataupun produk-produk BMT As- Salam, sekaligus mentenen nasabah untuk menjadi nasabah yang loyal dengan menjadikan nasabah sebagai perantara BMT As- Salam untuk mempromosikan produk kepada sanak keluarga, saudara, tetangga, ataupun rekan kerja. Dengan merekrut nasabah melalui sistem kekeluargaan dan silaturrahi seperti ini diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun pihak nasabah.

### **C. Pengaruh Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Murabahah* terhadap Jumlah Nasabah Baru**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa frekuensi pencairan pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri<sup>108</sup>, yaitu meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berpengaruh signifikannya frekuensi pencairan pembiayaan *murabahah* terhadap jumlah nasabah baru, menjadikan lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini BMT As- Salam harus selalu meningkatkan

---

<sup>108</sup> Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*,...hal. 141

frekuensi pencairan pembiayaan murabbahah nya agar nasabah baru dapat terus bertambah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbesar jumlah dana pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah, mempermudah proses pencairan pembiayaan, ataupun dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam pencairan pembiayaan.

Dalam operasional BMT khususnya untuk produk pembiayaan harus tetap berpegang teguh pada syariat Islam yang lebih mengedepankan prinsip tolong menolong dengan tidak ada unsur keterpaksaan khususnya dalam penetapan bagi hasil sehingga benar-benar terlaksana ukhuwah Islamiyah. Dengan demikian masyarakat akan dapat melihat dengan jelas dan pasti bahwa BMT As- Salam benar-benar berdiri untuk kepentingan umat sehingga mereka akan berbondong-bondong untuk datang dan berminat untuk menjadi nasabah.

Selain itu, peningkatan penyaluran dana pembiayaan untuk para nasabah juga harus lebih diarahkan pada nasabah potensial yang layak dalam segi 6C yaitu *character, capacity, capital, collateral, condition of economy*, dan *constrain*.<sup>109</sup> Hal ini bertujuan untuk meminimalisasi resiko yang tidak diharapkan.

---

<sup>109</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Financial Management; Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*,....hal. 348

**D. Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan, Nisbah Bagi Hasil Deposito, dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Murabahah* secara Bersama-sama terhadap Jumlah Nasabah Baru**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, nisbah bagi hasil deposito, dan frekuensi pencairan pembiayaan *murabahah* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap jumlah nasabah baru pada BMT As- Salam Kras Kediri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadri<sup>110</sup>, yaitu hasil analisis menunjukkan bahwa ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan dan frekuensi pencairan pembiayaan mempengaruhi jumlah nasabah baru secara simultan dan signifikan.

Namun jika dilihat dari penelitian terdahulu pada pembahasan sebelumnya, terdapat faktor lain selain variabel ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, nisbah bagi hasil deposito, dan frekuensi pencairan pembiayaan *murabahah* yang juga berpengaruh terhadap jumlah nasabah baru, yaitu diantaranya faktor lokasi, pelayanan, kualitas produk, keyakinan/ agama, dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa penambahan jumlah nasabah baru tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, namun masih banyak faktor- faktor lain yang juga berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru seperti halnya faktor-faktor diatas.

---

<sup>110</sup>Ahady Fadri, *Analisis Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan terhadap Jumlah Nasabah Baru.....*, hal. 69