

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung SIMASYA pada BMT Istiqomah Tulungagung**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di BMT Istiqomah Tulungagung, bahwasanya minat menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu, misalnya saja melalui pengetahuan, dimana pengetahuan disini bisa diartikan bahwa calon nasabah ketika akan menginginkan atau tertarik dengan produk tabungan tentunya harus tahu dulu mengenai produk tersebut seperti apa, kenapa produk tabungan SIMASYA tersebut bisa membuat dirinya tertarik ingin memilikinya.

Kemudian yang kedua adalah mengenai pengalaman, dalam hal ini pengalaman dapat dijabarkan bahwa ketika calon nasabah tertarik dengan produk tabungan yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung, maka seseorang tersebut tentu sebelumnya pernah memiliki pengalaman yang mengesankan mengenai menabung, entah mereka sebelumnya memiliki tabungan yang berbeda di tempat yang berbeda atau memiliki tabungan yang berbeda di tempat yang sama, yang mungkin nantinya akan membuat mereka tertarik terhadap tabungan SIMASYA yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung.

Berikutnya yang terakhir yaitu mengenai informasi, kenapa informasi begitu penting dalam mempengaruhi minat menabung di BMT Istiqomah Tulungagung, karena ketika calon nasabah atau nasabah merasa tertarik dengan tabungan

SIMASYA yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung, tentunya ada informasi-informasi yang mereka dapatkan mengenai tabungan yang pada akhirnya akan menarik dirinya untuk memiliki tabungan tersebut.

Sedangkan faktor lokasi begitu mempengaruhi minat menabung yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung, karena berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan bahwasanya untuk geografis disini adalah letak atau posisi dari BMT Istiqomah Tulungagung ini sudah bisa dikatakan strategis karena letaknya atau posisinya berada di pinggir jalan yang sekiranya begitu mudah untuk dijangkau oleh calon nasabah ataupun oleh nasabah, selain itu juga letaknya berada dekat dengan pemukiman masyarakat dan juga kampus, sehingga hal ini juga bisa memudahkan BMT Istiqomah Tulungagung sendiri untuk dapat mendapatkan calon nasabah atau nasabah tanpa melalui media promosi yang sekiranya masuk daftar wajib untuk dilakukan.

Berikutnya untuk faktor ekonomi disini menjelaskan tentang pendapatan nasabah, artinya berapa besar pendapatan nasabah sehingga dapat melakukan transaksi menabung di BMT Istiqomah Tulungagung. Namun dalam prakteknya untuk faktor ekonomi ini tidak begitu mempengaruhi minat menabung di BMT Istiqomah Tulungagung. Artinya BMT Istiqomah Tulungagung tidak mewajibkan nasabahnya harus memiliki pendapatan untuk bisa melakukan transaksi menabung disini. Tabungan SIMASYA ini diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat umum, baik itu perorangan ataupun yayasan atau lembaga. Oleh karena itu tidak ada batasan sama sekali untuk nasabah bisa menabung atau mengambil tabungan SIMASYA ini di BMT Istiqomah Tulungagung.

Dalam BMT Istiqomah Tulungagung tentunya juga memiliki pelayanan yang sangat baik kepada para nasabahnya. Hal ini jugalah yang membuat para nasabah BMT Istiqomah Tulungagung sangat berminat terhadap produk-produk yang ada disana. Selain berminat pada produk-produk BMT khususnya pada produk tabungan, untuk nasabah lama pasti ada kelayakan tersendiri untuk tetap bertahan dengan produk-produk tabungan yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung ini karena adanya pelayanan prima atau pelayanan yang baik kepada nasabah. Pelayanan yang baik ini adalah pelayanan yang dapat membuat nasabah itu nyaman melakukan transaksi di BMT Istiqomah Tulungagung.

Misalnya saja para petugas BMT selalu menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan, santun kepada para nasabahnya. Selalu telaten dalam menerima keluhan kesah para nasabah, dan juga selalu membantu nasabah jika ada nasabah yang menemui kesulitan saat bertransaksi, juga para petugas memberikan informasi kepada para nasabah dengan cara yang mudah dipahami oleh para nasabah itu sendiri.

Selain itu juga ada kualitas produk yang dimana dalam kualitas produk ini dijelaskan pada saat peneliti melakukan wawancara bersama pihak BMT Istiqomah Tulungagung bahwasanya kualitas produk yang terdapat pada tabungan SIMASYA ini sudah sesuai dan berjalan dalam koridor syariat islam. Artinya ketika nasabah mengambil tabungan ini pastinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan awal yang telah diseakati kedua belah pihak. Dimana jika dalam lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank itu tidak menerapkan yang namanya sistem bunga, melainkan

menerapkan sistem bagi hasil. Sedangkan dalam lembaga keuangan non-syariah baik itu bank atau pun non-bank menggunakan sistem bunga, dimana dalam syariat islam bunga bank itu dikategorikan dengan yang namanya riba, dan riba itu dalam islam hukumnya adalah haram, baik untuk yang menerima atau yang memberikan riba tersebut.

Namun untuk kualitas produk selain pada sudah sesuai dengan syariat islam, maka kualitas produk disini juga dapat dikatakan bahwa produk tabungan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau nasabah itu sendiri. Kemudian yang terakhir adalah mengenai sistem bagi hasil yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung dalam produk tabungan SIMASYA ini adalah, bahwa nasabah pada setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan awal antara kedua belah pihak, yang dimana untuk sistem bagi hasil yang akan diterima nasabah setiap bulannya adalah 50% dari jumlah nominal tabungannya dengan saldo minimum adalah Rp 10.000,-.

Hasil penelitian ini didukung oleh jurnal dari Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, yaitu faktor yang mempengaruhi minat menabung meliputi pengetahuan, pengalaman, informasi dan *trust*<sup>1</sup> Selain itu minat sendiri dapat diartikan sebagai kesadaran seseorang atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.<sup>2</sup> Sedangkan menabung menurut teori Leon adalah menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk tujuan tertentu

---

<sup>1</sup> Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB NIAGA*, Jurnal MIX Volume 6

<sup>2</sup> Ibid.....hlm. 40

dan dalam jangka waktu tertentu. Bisa dalam satu tahun, lima tahun, sepuluh tahun, atau seumur hidup.<sup>3</sup> Artinya minat menabung adalah memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang.

Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Pratiwi dan Haroni Doli H. Ritonga. Jurnal dengan judul Analisis Minat Menabung Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran<sup>4</sup>. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurtika Dewi. Skripsi. 2015. Dengan Judul “Analisis Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung”<sup>5</sup>. Di dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor bagi hasil, dan faktor kualitas produk dan faktor keyakinan.

## **B. Strategi yang digunakan dalam rangka peningkatan minat menabung SIMASYA pada BMT Istiqomah Tulungagung**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peniliti di BMT Istiqomah Tulungagung yang membahas mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yang dimana strategi tersebut meliputi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dimana produk (*product*) disini membahas

---

<sup>3</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (2000: Jakarta, Indeks), hlm. 490

<sup>4</sup> Dita Pratiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, *Analisis Minat Menabung Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*. Jurnal, (Kisaran: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012)

<sup>5</sup> Ayu Nurtika Dewi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung*, Skripsi, 2015.

pada BMT Istiqomah Tulungagung ini produk tabungannya meliputi SIMASYA yaitu Simpanan Masyarakat Syariah, dan juga SIMPATI yaitu Simpanan Pendidikan Istiqomah.<sup>6</sup>

Dimana untuk produk tabungan SIMASYA ini diperuntukkan bagi masyarakat umum misalnya perorangan ataupun yayasan/lembaga, sedangkan untuk SIMPATI ini hanya diperuntukkan untuk anak-anak yang masih berstatus pelajar mulai dari usia 6 tahun hingga usia 18 tahun. Kemudian untuk harga (*price*) disini yang dimaksud adalah bagi hasil yang diberikan pihak BMT Istiqomah Tulungagung kepada setiap nasabahnya, setiap bulan nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil 50% dari jumlah nominal tabungannya dengan saldo minimum Rp 10.000,- , semakin tinggi saldo tabungan maka semakin tinggi pula bagi hasil yang akan diterima nasabah, karena untuk sistem bagi hasil itu fluktuatif mengikuti perkembangan pendapatan yang diterima BMT dan juga mengikuti perkembangan jumlah nominal tabungan si nasabah itu sendiri.

Sedangkan untuk tempat (*place*), BMT Istiqomah Tulungagung sendiri tempatnya atau tata letak posisinya sudah bisa dikatakan strategis, karena berada dipinggir jalan tidak masuk ke gang-gang sehingga mudah dijangkau oleh nasabah ataupun calon nasabah, selain itu juga letaknya berada didekat pemukiman padat penduduk dan juga kampus, hal ini yang menyebabkan minat menabung menjadi meningkat karena masyarakat sekitar atau teman-teman mahasiswa mengetahui kalau di BMT Istiqomah memiliki produk tabungan SIMASYA ini. Hanya saja untuk lahan parkir di BMT Istiqomah Tulungagung

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara bersama Ibu Lisa, Tanggal 12 Desember 2017, jam 11.00, di Kantor BMT Istiqomah Unit II Tulungagung

masih tergolong sempit, dan banyak nasabah yang harus memarkirkan kendaraannya dibahu jalan, terlebih nasabah yang menggunakan kendaraan roda 4.

Berikutnya yang terakhir adalah promosi (*promotion*), dalam hal ini promosi yang dilakukan BMT Istiqomah Tulungagung untuk meningkatkan minat menabung adalah melalui komunikasi dari mulut kemulut, dan tidak dari media cetak seperti penyebaran brosur, misalnya saja dulu pas awal mendirikan BMT ini, untuk pengenalan produk tabungan pihak BMT sendiri pernah mengikuti menjadi *sponsorshif* diacara desa-desa, dimana dalam melaksanakan tugasnya sebagai *sponsorshif*, BMT Istiqomah Tulungagung ini memberikan hadiah kepada pengunjung yang hadir dalam acara desa tersebut sebuah buku tabungan yang isinya sudah ada nominalnya. Dari situ memungkinkan calon nasabah yang mendapatkan hadiah buku tabungan itu memberikan informasi kepada sanak saudara atau teman untuk menabung di BMT Istiqomah Tulungagung. Atau bisa juga dari informasi AO ketika melakukan transaksi pembiayaan juga sekalian promosi kepada nasabahnya.<sup>7</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang telah dikemukakan oleh Mulyadi, bahwasanya Manajemen Strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan costumer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.<sup>8</sup> Dimana dalam mewujudkan visi organisasi tersebut ada strategi

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara bersama Ibu Lisa, Tanggal 12 Desember 2017, jam 11.00, di Kantor BMT Istiqomah Unit II Tulungagung

<sup>8</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.56.

pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan, seperti teori yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran tentunya ada yang namanya bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor kendali yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>9</sup>

Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2014) Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.. Di dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung adalah timbulnya perilaku konsumen, dalam hal ini penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Andespa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, bahwasanya menurut hasil penelitian yang telah peneliti terdahulu lakukan menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat timbul karena adanya strategi *marketing mix* yang dimana strategi tersebut meliputi *produk, price, place, dan promotion*.<sup>10</sup>

Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Bahwasanya dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, menyebutkan bahwasanya strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 58.

<sup>10</sup> Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, Skripsi, (Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014)

menabung juga menggunakan strategi *marketing mix* dimana meliputi *produk, price, place, dan promotion*.

### **C. Kendala-kendala yang di hadapi saat pelaksanaan strategi peningkatan minat menabung SIMASYA pada BMT Istiqomah Tulungagung**

Kendala adalah suatu permasalahan yang tengah dihadapi oleh seseorang ataupun lembaga dalam melaksanakan transaksi atau kegiatannya. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan bahwasanya dalam pelaksanaan strategi peningkatan minat menabung yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung tentunya tidak berjalan mulus begitu saja, dalam pelaksanaan strategi tersebut BMT Istiqomah Tulungagung juga menemui kendala-kendala yang mungkin sedikit mengganggu jalannya pelaksanaan strategi.

Misalnya saja ketika pihak BMT melaksanakan strategi peningkatan minat menabung masyarakat melalui infomasi atau promosi dari mulut kemulut, itu biasanya tidak melulu semua masyarakat akan tertarik dengan produk-produk tabungan yang ditawarkan BMT Istiqomah Tulungagung. Selain itu kendala berikutnya yaitu jika ada nasabah yang akan menutup tabungannya secara tiba-tiba entah itu ada alasan tertentu atau memang si nasabah sudah tidak mampu meneruskan tabungannya tersebut. Melihat hal tersebut biasanya langkah yang akan ditempuh dari pihak BMT Istiqomah Tulungagung sendiri, yaitu akan tetap melayani penutupan tabungan sekalipun, karena itu menyangkut hak nasabah

dan memang sudah menjadi kewajiban para karyawan BMT untuk senantiasa melayani nasabah dengan baik.<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini didukung teori yang telah dikemukakan oleh Dr. K.H Didin Hafidhudin, dimana dalam teori tersebut kendala-kendala yang mungkin dihadapi saat melaksanakan strategi dalam rangka meningkatkan minat menabung adalah lemahnya informasi. Karena yang menjadi dasar dari sebuah pelaksanaan strategi adalah informasi, maka bagaimanapun canggihnya seorang manajer dalam pelaksanaan strategi, namun apabila informasi yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut kurang memadai (informasi kurang akurat, kurang lengkap, basi), maka rencana tersebut juga akan kurang bermutu atau bahkan rencana yang gagal.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara bersama Ibu Lisa, Tanggal 12 Desember 2017, jam 11.00, di Kantor BMT Istiqomah Unit II Tulungagung

<sup>12</sup> Dr. K.H Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press 2003), hlm. 90