

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan Mudharabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.¹⁶⁰ Bank islam menerapkan sistem bagi hasil (mudharabah) kepada nasabah yang menabungkan uangnya di bank. Artinya, nasabah tidak akan pernah dapat menghitung dengan pasti berapa jumlah uangnya yang akan bertambah setiap bulannya bila mereka telah menabung dalam jumlah tertentu. Namun, nasabah dapat mengetahui porsi atau bagian yang menjadi haknya dan berapa porsi atau bagian yang menjadi hak pihak bank islam.¹⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudharabah. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α dan t hitung lebih dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan atau artinya bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudharabah. Serta dari hasil koefisien

¹⁶⁰Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 27

¹⁶¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 219

regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan setiap penambahan untuk bagi hasil maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam bagi hasil maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah akan turun. Semakin tinggi bagi hasil yang ditawarkan Kopsyah BMT kepada nasabah, maka akan menarik minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Karena, dalam hal ini bagi hasil sudah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Sentot Imam Wahjono, harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Harga tinggi bagi bank artinya untuk bunga kredit tinggi sedangkan bunga tabungan, deposito, giro rendah.¹⁶² Bagi perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁶³ Jadi dengan adanya penetapan bagi hasil yang tinggi pada produk simpanan, hal ini dapat menentukan keberlanjutan suatu produk. Karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, sehingga dalam hal ini Kopsyah BMT Berkah mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan mudarabah.

¹⁶² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 114

¹⁶³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 278

Djaslim Saladin juga mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah diantaranya adalah bagi hasil. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) menurut Djaslim Saladin berdasarkan pada kaidah mudarabah. Dimana bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana).¹⁶⁴

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masniatur Rohmah, dimana nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Dimana menunjukkan bahwa, hasil uji t variabel nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah¹⁶⁵

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan Mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Kualitas pelayanan menurut Stanton adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.¹⁶⁶ Andriasan sudarsa menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting

¹⁶⁴ Dian Sempana, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 70

¹⁶⁵ Masniatur Rohmah, *Pengaruh Kegiatan Usaha Mahasiswa, Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) di <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6160/>. Ddiakses tanggal 07 Desember 2018

¹⁶⁶ Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 100

yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.¹⁶⁷

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α dan t hitung lebih dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atau artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan setiap penambahan untuk kualitas pelayanan maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam kualitas pelayanan maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah akan turun. Jadi dengan adanya kualitas pelayanan yang positif maka akan meningkatkan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Atep Adya Barata, kualitas pelayanan merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakan sebagai alat

¹⁶⁷ Andriasan Sudarsa, *Manajemen Pemasaran Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57

untuk menarik minat pelanggannya.¹⁶⁸ Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Yang dimaksud kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).¹⁶⁹ Kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Yang hasilnya penjualan perusahaan dipasar juga meningkat.¹⁷⁰ Dengan demikian, sama halnya kualitas pelayanan yang diterapkan suatu lembaga keuangan. Jika kualitas pelayanan yang ada di Kopsyah BMT Berkah memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, maka akan menciptakan simpati dari nasabah. Jika nasabah simpati maka akan menimbulkan minat nasabah untuk menggunakan produk Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Sehingga dalam hal ini pemasaran produk lembaga keuangan akan lebih lancar.

¹⁶⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 23

¹⁶⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia. 2005), hal. 49-50

¹⁷⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008), hal 70.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Roviana, dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan mudarabah. Dimana menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan mudarabah¹⁷¹

C. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan Mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Reputasi merupakan hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.”¹⁷² Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.¹⁷³

Berdasarkan hasil penelitian, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α dan t hitung lebih dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Serta dari hasil koefisien

¹⁷¹ Eva Roviana, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Mudarabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

¹⁷² Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.58

¹⁷³ Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication.*, hal. 90

regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan setiap penambahan untuk reputasi maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam reputasi maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah akan turun.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kasmir, menurutnya untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat membeli produk di bank. Reputasi atau nama baik bank menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.¹⁷⁴

Hal ini juga diungkapkan Charles J. Fombrun, menurutnya reputasi akan meningkatkan profitabilitas karena menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk, investor untuk efek, dan karyawan untuk pekerjaan tersebut. Reputasi perusahaan merupakan aset dan kekayaan yang akan memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan karena perusahaan seperti ini akan dianggap andal, kredibel, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab kepada karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan pasar keuangan.¹⁷⁵ Reputasi baik suatu perusahaan juga dapat menjadi sinyal bagi pelanggan dan konsumen bahwa produk perusahaan itu memang

¹⁷⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan ..*, hal. 219

¹⁷⁵ A.B. Susanto dan P. Masri Sareb Putra, *60 Management Gems Applying Management Wisdom in Life*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 147

berkualitas.¹⁷⁶ Jadi dengan adanya reputasi yang baik Kopsyah BMT Berkah akan meningkatkan minat nasabah yang berakhir pada pembelian suatu produk. Karena dalam hal ini reputasi yang baik mampu memberikan kepercayaan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk simpanan mudarabah dari Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ali Chamidun tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (studi kasus di BMT Barokah Magelang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah adalah pelayanan, reputasi, prosedur. Hasil dari variabel reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah (BMT Barokah Magelang). Dimana menunjukkan bahwa hasil uji t variabel reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan mudarabah.¹⁷⁷

D. Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan Mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan parameter atau faktor yang dapat dikontrol dengan tetap mengacu pada hambatan internal maupun

¹⁷⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*, hal. 59-60

¹⁷⁷ Ali Chamidun, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang,, (Magelang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)*

eksternal yang ada pada lingkungan bank.¹⁷⁸ Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara bauran pemasaran disamping empat 4 terdapat tambahan tiga P, yaitu *people, physical evidence, process*.¹⁷⁹ Dalam penelitian ini konsep bauran pemasaran yang diteliti adalah bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi.

Berdasarkan hasil uji F-test pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikansi (5%), maka H_4 teruji, artinya terdapat pengaruh signifikan antara bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Atau cara lain dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil uji F-test tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_4 teruji, yang artinya terdapat pengaruh antara bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Pada variabel bagi hasil diperoleh hasil signifikan dan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Berdasarkan regresi linear berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan bagi hasil akan meningkatkan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Begitu

¹⁷⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014), hal. 259

¹⁷⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 213

juga sebaliknya, jika bagi hasil menurun, maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah mengalami penurunan. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Sedangkan berdasarkan regresi linear berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah mengalami penurunan. Pada variabel reputasi diperoleh hasil reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Sedangkan berdasarkan regresi linear berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan reputasi akan meningkatkan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah. Begitu juga sebaliknya, jika reputasi menurun, maka minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah mengalami penurunan. Jadi, berdasarkan uji F-test diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desi Mursalina yang menganalisis pengaruh pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, produk tabungan, dan bagi hasil

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB.¹⁸⁰

Jadi, sesuai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

¹⁸⁰ Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi Ib Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)