BAB V
PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Indikasi Tingkat Bagi Hasil Tabungan *Mud{arabah* dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Mud{arabah* terhadap Jumlah Nasabah Baru BMT Nurul Jannah

1. Indikasi Tingkat Bagi hasil Tabungan *Mud{arabah* terhadap Jumlah Nasabah Baru Tabungan *Mud{arabah*

Indikasi tingkat bagi hasil di BMT Nurul Jannah merupakan salah satu kelebihan dari produk tabungan *mud{arabah*, yaitu sebagai imbalan balas jasa dari nasabah yang melakukan tabungan. Indikasi bagi hasil didapatkan melalui penghitungan porsi pendapatan untuk nasabah/anggota tabungan dibagi saldo rata-rata bulanan tabungan tersebut.

Indikasi tingkat bagi hasil dan jumlah nasabah baru tabungan di BMT Nurul Jannah cenderung meningkat pada periode Januari 2014 sampai Juli 2016. Rata-rata semakin meningkatnya indikasi bagi hasil tabungan tersebut, juga diikuti oleh nasabah baru yang menabung di BMT Nurul Jannah, seperti yang tertera pada tabel analisis data pada bab sebelumnya, yang selanjutnya akan dideskripsikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.1 Deskriptif Indikasi bagi hasil & Nasabah baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk Tabungan *Mud{arabah*

No	Bulan	Tahun	Indikasi Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* per bulan	Nasabah Baru Tabungan *Mudharabah* per bulan
1	Januari	2014	0.0103	8
2	Februari	2014	0.0109	10
3	Maret	2014	0.0114	9
4	April	2014	0.0117	10
5	Mei	2014	0.0121	12
6	Juni	2014	0.0104	5
7	Juli	2014	0.0112	7
8	Agustus	2014	0.0124	9
9	September	2014	0.0127	11
10	Oktober	2014	0.0132	12
11	November	2014	0.0135	10
12	Desember	2014	0.0138	12
Total				**115**
Rata-rata			**0,0119**	**8**
13	Januari	2015	0.0126	9
14	Februari	2015	0.0134	12
15	Maret	2015	0.0153	14
16	April	2015	0.0141	8
17	Mei	2015	0.0158	11
18	Juni	2015	0.0142	9
19	Juli	2015	0.0136	7
20	Agustus	2015	0.0133	9
21	September	2015	0.0141	11
22	Oktober	2015	0.0146	14
23	November	2015	0.0141	13
24	Desember	2015	0.0148	15
Total				**132**
Rata-rata			**0,0141**	**10**
25	Januari	2016	0.0128	9
26	Februari	2016	0.0134	13
27	Maret	2016	0.0135	14
28	April	2016	0.0139	13
29	Mei	2016	0.0142	15
30	Juni	2016	0.0137	10
31	Juli	2016	0.0135	10
Total				**84**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rata-rata	**0,0135**	**12**

Dari data diatas dapat di ketahui:

Januari sampai Desember 2014 rata-rata indikasi bagi hasil ialah 0.0119 atau 1,19% perbulannya, dan total jumlah nasabah barunya yaitu 115, rata-rata perbulannya mengalami penambahan jumlah nasabah baru 8 sampai 9 orang.

Januari sampai Desember 2015 rata-rata indikasi bagi hasil ialah 0,0141 atau 1,41 % mengalami peningkatan sebesar 0,2,1% dari bulan Januari sampai Desember 2014, dan total jumlah nasabah baru yaitu 132 orang, mengalami peningkatan sebanyak 17 nasabah baru dari tahun 2014, dan rata-rata dalam perbulannya mengalami penambahan jumlah nasabah baru 10 orang.

Januari sampai Juli 2016 ialah rata-rata indikasi bagi hasil ialah atau 1,35% mengalami penurunan atau 0,05,7% jika dibandingkan dengan rata-rata indikasi bagi hasil dari bulan Januari sampai Juli 2015, dan mengalami peningkatan sebesar atau 0,2,4% jika dibandingkan dengan indikasi bagi hasil pada bulan Januari sampai Juli 2014. Total jumlah nasabah barunya yaitu 84 orang (rata-rata dalam perbulannya mengalami penambahan jumlah nasabah baru 12 orang) mengalami peningkatan sebanyak 14 nasabah baru jika dibandingkan dengan jumlah nasabah dari bulan Januari sampai Juli 2015, dan mengalami peningkatan sebanyak 23 orang jika dibandingkan dengan jumlah nasabah baru pada bulan Januari sampai Juli 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari bulan Januari 2014 sampai Desember 2016 nilai indikasi bagi hasil dan jumlah nasabah baru paling sedikit yaitu ada pada bulan-bulan pertengahan tahun, yakni bulan mendekati hari raya Idul Fitri (Ramad{an) seperti Mei, Juni dan Juli. Alasannya yaitu dikarenakan pada bulan tersebut, hari efektif bekerja hanya sekitar 2 minggu saja, selebihnya mendekati hari Idul Fithri para nasabah maupun pegawai biasanya lebih fokus untuk urusan keluarga, seperti mudik kerumah orang tua atau sanak saudara mereka masing-masing, kemudian para nasabahpun akan lebih ingin menggunakan harta tabungannya daripada untuk menabung atau membuka tabungan baru di BMT.

Sebaliknya nilai indikasi bagi hasil jumlah nasabah baru paling banyak yaitu pada bulan-bulan diakhir tahun, yaitu November, dan Desember dikarenakan pada bulan-bulan tersebut kinerja para pegawai maupun pihak lain yang bersangkutan berusaha semaksimal mungkin untuk lebih ditekankan lagi agar dapat mencapai target pendapatan BMT yang telah ditentukan, yang nantinya juga akan berdampak adanya ketertarikan jumlah nasabah baru terhadap produk tabungan di BMT.[1]

2. Gambaran umum Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Mud{arabah* dan Jumlah Nasabah baru Pembiayaan *Mud{arabah*

[1] Arief Rachman, *Wawancara*, BMT Nurul Jannah Gresik, 22 Februari 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk pembiayaan *mud{arabah* BMT Nurul Jannah merupakan salah satu produk yang diunggulkan oleh BMT Nurul Jannah, karena banyaknya minat nasabah dari berbagai lapisan masyarakat terhadap produk tersebut. Berikut adalah analisis deskripsi oleh peneliti mengenai frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* dan jumlah nasabah barunya pada Januari 2014 sampai Juli 2016.

Tabel 5.2 Deskriptif Pencairan Pembiayaan &Nasabah baru produk pembiayaan *mud{arabah*

No	Bulan	Tahun	Frek. Pencairan Pembiayaan *Mud{arabah* per bulan	Nasabah Baru Pembiayaan *Mud{arabah* per bulan
1	Januari	2014	40	28
2	Februari	2014	47	27
3	Maret	2014	42	27
4	April	2014	47	34
5	Mei	2014	58	36
6	Juni	2014	21	11
7	Juli	2014	47	26
8	Agustus	2014	65	40
9	September	2014	72	47
10	Oktober	2014	95	55
11	November	2014	92	49
12	Desember	2014	127	80
Total			**753**	**460**
Rata-rata			**62.75**	**38**
13	Januari	2015	122	85
14	Februari	2015	129	87
15	Maret	2015	149	103
16	April	2015	134	81
17	Mei	2015	160	100
18	Juni	2015	193	133
19	Juli	2015	40	30
20	Agustus	2015	159	92
21	September	2015	171	118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

22	Oktober	2015	172	119
23	November	2015	167	115
24	Desember	2015	157	113
Total			**1753**	**1176**
Rata-rata			**146**	**98**
25	Januari	2016	182	44
26	Februari	2016	167	42
27	Maret	2016	182	56
28	April	2016	174	38
29	Mei	2016	195	54
30	Juni	2016	148	41
31	Juli	2016	112	21
Total			**1160**	**296**
Rata-rata			**165**	**42**

Dari data diatas dapat di ketahui:

Januari sampai Desember 2014 total frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* yang terealisasikan ialah, sebanyak 753 kali pencairan, rata-rata dalam perbulannya terjadi pencairan 62 kali, dan total jumlah nasabah barunya yaitu 460 nasabah baru, rata-rata perbulannya mengalami penambahan jumlah nasabah baru sebanyak 38 orang.

Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada Januari sampai Desember 2015 total frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* yang terealisasikan yaitu sebanyak 1753 mengalami peningkatan sebesar 1000 kali pencairan pembiayaan, kemudian jika dirata-ratakan dalam perbulannya pencairan yang terealisasikan yaitu sebanyak 146 mengalami peningkatan sebanyak 84 kali pencairan dibandingkan pada Januari sampai Desember 2014, dan total jumlah nasabah baru yaitu 1176 nasabah baru pembiayaan *mud{arabah* mengalami peningkatan sebanyak 716 nasabah baru dari tahun sebelumnya, dan rata-rata dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbulannya mengalami penambahan jumlah nasabah baru pembiayaan 98 orang, meningkat pula sebanyak 60 nasabah baru.

Januari sampai Juli 2016 ialah total frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* yang terjadi ialah sebanyak 1160 mengalami peningkatan sebanyak 233 jika dibandingkan dengan total frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* pada Januari sampai dengan Juli 2015, dan mengalami peningkatan sebesar atau 858 jika dibandingkan dengan frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* yang terjadi pada Januari sampai Juli 2014. Total jumlah nasabah barunya yaitu 296 mengalami penurunan sebanyak 323 nasabah jika debandingkan dengan total jumlah nasabah baru pembiayaan pada Januari sampai Juli 2015, dan mengalami peningkatan sebanyak 107 jika dibandingkan dengan total jumlah nasabah baru pada Januari sampai Juli 2014.

Seperti pada data indikasi bagi hasil tabungan *mud{arabah* dan nasabah baru tabungan *mud{arabah*, dari Januari 2014 sampai Juli 2016 frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* dan jumlah nasabah baru pembiayaan paling sedikit yaitu ada pada bulan-bulan pertengahan tahun, yakni bulan mendekati hari raya Idul Fitri (Ramad{an) seperti Mei, Juni dan Juli. Alasannya yaitu dikarenakan pada bulan tersebut, hari efektif bekerja hanya sekitar 2 minggu saja, sehingga kegiatan pencairan pada bulan ini pun diminimalisir, selebihnya mendekati hari Idul Fitri para nasabah maupun pegawai biasanya lebih fokus pada urusan keluarga, seperti mudik kerumah orang tua atau sanak saudara mereka masing-masing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya nilai indikasi bagi hasil jumlah nasabah baru paling banyak yaitu pada bulan-bulan diakhir tahun, yaitu November, dan Desember dikarenakan pada bulan-bulan tersebut kinerja para pegawai maupun pihak lain yang bersangkutan berusaha semaksimal mungkin untuk lebih ditekankan lagi agar dapat mencapai target pendapatan BMT yang telah ditentukan, yang nantinya juga akan berdampak adanya ketertarikan jumlah nasabah baru terhadap produk tabungan di BMT.[2]

B. Pengaruh Indikasi Tingkat Bagi hasil Tabungan *Mud{arabah* dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Mud{arabah* terhadap Jumlah nasabah baru BMT Nurul Jannah Gresik

1. Pengaruh Indikasi Tingkat Bagi hasil Tabungan *Mud{arabah* terhadap Jumlah Nasabah Baru Tabungan *Mud{arabah*

Pada bab sebelumnya (kajian pustaka) dijelaskan bahwa indikasi bagi hasil pada perbankan memiliki peran yang hampir sama dengan tingkat bunga

[2] Arief Rachman, *Wawancara*, BMT Nurul Jannah Gresik, 22 Februari 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simpanan pada bank yaitu sebagai balas jasa atau harga yang harus dibayar oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang memiliki simpanan. Letak perbedaanya ialah bunga bank langsung diperjanjikan diawal kontrak sebelum investasi berjalan, sedangkan indikasi bagi hasil dihitung oleh pihak bank syariah atau lembaga keuangan syariah setiap akhir bulan setelah investasi yang dijalankan memberikan hasil.

Dalam praktek lapangan yang pernah peneliti lakukan di BMT Nurul Jannah, ada beberapa nasabah calon penabung yang menanyakan tentang indikasi bagi hasil tersebut kepada peneliti ketika mereka hendak menabung dengan salah satu produk yang ada di BMT Nurul Jannah. Hal itu menandakan bahwa salah satu yang menjadi daya tarik nasabah untuk menabung di BMT Nurul Jannah ialah karena adanya indikasi bagi hasil yang diberikan oleh BMT kepada nasabah pada akhir periode, dalam hal ini ialah pada setiap bulannya.

Berdasarkan pengujian variabel Uji T (uji pengaruh) yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya didapatkan hasil bahwa, indikasi tingkat bagi hasil tabungan *mud{arabah* berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru tabungan *mud{arabah*. Namun pada hasil pengujian uji koefisien determinasi R^2, yakni nilai R_{squar} yang didapat ialah 369 yang artinya, 36,9% peningkatan atau penurunan jumlah nasbah baru tabungan *mud{arabah* BMT Nurul Jannah dipengaruhi oleh Indikasi tingkat bagi hasil tabungan *mud{arabah*, dan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh hal lain. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menandakan bahwa masih banyak kontribusi variabel lain yang mempengaruhi jumlah nasabah baru tabungan *mud{arabah* selain dari variable indikasi tingkat bagi hasil tabungan *mud{arabah.*

Menurut M. Nejatullah Siddiqi definisi tabungan dalam konsep Islam bermakna dua; pertama, tabungan yang ditujukan untuk berjaga-jaga dan kedua, tabungan yang ditujukan untuk investasi, yakni investasi yang produktif.[3] Selanjutnya dapat dijelaskan lagi dalam teori perilaku konsumen seperti pada bab sebelumnya (landasan teori), yaitu menurut Kotler faktor-faktor nasabah ingin menggunakan hartanya (dalam hal ini ialah terhadap produk-produk di BMT Nurul Jannah) yaitu ada 2 faktor, faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang yaitu meliputi motivasi konsumen, pengetahuan konsumen, Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen menurut Dr. Nugroho J ialah, faktor kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli, dan juga oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.[4]

---

[3] Nurul Huda dkk,. "*Ekonomi Makro Islam*". Jakarta: Kencana, 2009), 44.
[4] Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen (perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen),* 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dari kedua faktor tersebut, menurut Kotler perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

2. Pengaruh Frekuensi Pencairan Pembiayaan *Mud{arabah* dan Jumlah Nasabah baru Pembiayaan *Mud{arabah*

Pada tabel deskriptif 5.2 diatas (frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* dan jumlah nasabah baru) bisa dilihat seberapa banyaknya pencairan pembiayaan *mud{arabah* yang terealisasikan dalam setiap bulannya dan bahkan cenderung semakin meningkat, serta disamping itu semakin banyaknya pencairan pembiayaan yang terealisasikan rata-rata juga diikuti dengan bertambahnya jumlah nasabah baru pembiayaan *mud{arabah* tersebut. Hal itu menggambarkan bahwa adanya pengaruh antara frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* terhadap jumlah nasabah baru pembiayaan *mud{arabah*.

Dalam bab analisis data sebelumya, pada pengujian uji T (Uji Pengaruh) didapatkan hasil yaitu, frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah* berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah baru pembiayaan *mud{arabah*. Sementara itu pada uji koefisien determinasi telah didapatkan R_{Square} sebesar 0,457 yang artinya 45,7%, peningkatan atau penurunan jumlah nasabah baru pembiayaan *mud{arabah* BMT Nurul Jannah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh frekuensi pencairan pembiayaan *mud{arabah*, dan sisanya dipengaruhi oleh hal lain.

Menurut Retno Prasetyorini salah satu kunci penting keberhasilan penjualan produk perusahaan ialah terletak pada pelayanan prima (*excellent service*) yang diberikan kepada konsumen. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*, *customer service*, dan *customer care*. Pelayanan perima (*customer* care) berarti juga memelihara, mempertahankan, dan menambah pelanggan baru.[5] Menurut Dr. Ir. Ciputra Pada bidang usaha jasa pelayanan prima dapat didefinisikan sebagai pemberian kepuasan optimal pada nasabah dengan memberikan fasilitas yang aman, nyaman, cepat, dan terjangkau. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya yang terbaik.

Pentingnya pelayan prima bagi pelanggan eksternal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang/ jasa yang ditawarkan. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan

[5] Retno Prasetyorini, *Pelayanan Prima*, (Temanggung: Hak Cipta Pada GuruValah Inc, 2010) 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada perusahaan, menimbulkan loyalitas baru dan kepatuhan dari masyarakat, dengan kata lain, yaitu akan menjadi daya tarik bagi para pelanggan lainnya, sehingga instansi yang bersangkutan dapat mengambil manfaat untuk menyelesaikan misinya.[6]

Ketertarikan pelanggan atau konsumen, dalam hal ini ialah nasabah terhadap produk-produk yang ada di BMT Nurul Jannah juga tidak lepas dari 2 faktor yang berdasarkan teori perilaku konsumen, yakni faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang yaitu meliputi motivasi konsumen, pengetahuan konsumen, Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen menurut Dr. Nugroho J ialah, faktor kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli, dan juga oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.[7]

Selain dari kedua faktor tersebut, menurut Kotler perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

---

[6] Ciputra, 'Playanan Prima; Excelent Service', *Manajemen Pemasaran*,2 (2009) , 3.
[7] Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen (perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen)*, 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id