BAB IV

PERSEPSI KONSUMEN DALAM EFISIENSI PENGURUSAN STNK PADA BMT SURYA RAHARJA

A. Analisis Mekanisme Pengurusan STNK Pada BMT Surya Raharja

STNK merupakan tanda bukti pendaftaran dan pengesahan suatu kendaraan bermotor berdasarkan identitas dan kepemilikannya yang telah didaftar. BMT Surya Raharja mempunyai tujuan melayani pengurusan STNK untuk memudahkan masyarakat Desa Sidokumpul dalam pengurusan STNK. Karena semakin banyak masyarakat yang mempunyai kendaraan sehingga semakin banyak masyarakat yang mengurus pembuatan maupun perpanjangan STNK.

Ketika masyarakat Desa Sidokumpul mengetahui bahwa BMT Surya Raharja melayani pengurusan STNK, banyak masyarakat yang minta bantuan kepada BMT ini untuk menguruskannya dengan menjaminkan BPKB sepeda mereka karena kebijakan BMT ini yang melarang meminjamkan jaminan kepada nasabah sebelum melakukan pelunasan serta menyerahkan KTP.

Kemudian ketua BMT yang melayani masyarakat dalam pengurusan STNK. Selain itu, dalam melayani pengurusan STNK, ketua BMT Surya Raharja sendiri menetapkan pajak yang harus dibayar nasabah sesuai dengan pajak kendaraan itu sendiri yang sesuai di STNK tersebut. Dan prosedur pembayarannya, BMT ini mempunyai 2 sistem pembayaran, yaitu pembayaran dengan cash dan pembayaran di muka atau DP.

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

Jadi, setelah masyarakat mengurus STNK di BMT ini, kemudian salah satu karyawan BMT yaitu Bapak Mahrus yang menguruskannya di samsat. Karena BMT Surya Raharja bekerja sama dengan samsat setempat dalam pembuatan maupun perpanjangan STNK sehingga proses pembuatannya sangat cepat dan terpercaya. Dan nasabah diberi sebuah kwitansi bukti pengurusan STNK untuk menghindari kekeliruan saat pengambilan STNK.[1]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mekanisme pengurusan STNK pada BMT Surya Raharja adalah masyarakat Desa Sidokumpul yang mengurus STNK pada BMT Surya Raharja minta bantuan kepada BMT ini dalam menguruskan STNK dengan menyerahkan KTP dan BPKB. Kemudian ketua BMT yang melayani pengurusan tersebut dan setelah itu salah satu karyawan BMT yaitu Bapak Mahrus yang menguruskannya di samsat.

B. Analisis Persepsi Konsumen Dalam Pengurusan STNK Pada BMT Surya Raharja

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Setiap tempat (lokasi) menyediakan sejumlah pelayanan untuk menarik konsumen. Excellent Service (kualitas layanan) adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan dengan standar kualitas yang tinggi serta selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.

[1] Nuruddin, *Wawancara*, Campurejo, 01 Agustus 2015.

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

Oleh sebab itu, pelayanan yang baik merupakan hal yang penting di saat pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. [2]Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Selain kualitas layanan, lokasi atau tempat merupakan sesuatu yang penting dalam membangun persepsi seseorang.

Pada umumnya konsumen akan memilih lokasi yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian tempat adalah sama (Peter dan Olson, 1999). Adanya perbedaan cara (transportasi yang digunakan) untuk mencapai lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan di suatu tempat. Hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akan waktu, uang, dan nilai barang yang akan dibeli di lokasi tersebut.

Dengan adanya lokasi BMT Surya Raharja yang dekat dengan lokasi masyarakat Desa Sidokumpul yang jaraknya sekitar 500 meter, maka mereka lebih memilih untuk mengurus STNK pada BMT Surya Raharja. Karena melihat tempat samsat yang jauh dan harus mengeluarkan biaya transportasi yang semakin mahal dan itu sangat memberatkan mereka. Biaya yang digunakan untuk transport bisa mereka gunakan untuk kebutuhan yang lain. Mereka tidak perlu membuang-buang waktu, biaya, dan tenaga untuk pergi ke samsat sehingga biaya dan waktu mereka lebih efisien. Efisiensi adalah

[2] Sri Rahayu Tri Astuti, "*Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen*" (Skripsi—UNDIP, Semarang, 2006).

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

tingkat kehematan dalam menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul dalam mengurus STNK pada BMT Surya Raharja adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1

Faktor pendorong 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul dalam mengurus STNK pada BMT Surya Raharja

No	Nama	Lokasi dekat dan terjangkau	*Service Excellent*
1	Amar Ma'ruf	√	√
2	Mahmudah	√	√
3	Arifin	√	√
4	Mohammad Dzul Fikri	√	√
5	Mufidah	√	√

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor pendorong 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul dalam mengurus STNK di BMT Surya Raharja adalah lokasi yang dekat dan terjangkau serta kualitas pelayanannya.

Dengan adanya service excellent dan lokasi yang dekat tersebut, timbul persepsi 5 informan dari masyarakat Desa Sidokumpul yang mengurus STNK pada BMT Surya Raharja dalam memilih tempat untuk pengurusan STNK. Persepsi 5 informan dari masyarakat Desa Sidokumpul tidak hanya percaya pada lingkungannya saja, akan tetapi mereka melihat sendiri realita yang ada

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

dalam BMT Surya Raharja. Mereka memutuskan untuk memilih mengurus STNK pada BMT ini karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Sehingga mereka bisa menghemat uangnya untuk kebutuhan yang lainnya.

Memang persepsi seseorang berbeda-beda, akan tetapi 5 informan di atas setelah melihat dengan panca indranya sendiri bahwa BMT Surya Raharja melayani pengurusan STNK dimana lokasi BMT ini lebih dekat dari pada harus mengurus di samsat dan mereka mendapatkan suatu layanan yang baik, maka mereka lebih memilih untuk minta bantuan kepada BMT Surya Raharja dalam pengurusan STNK dan persepsi mereka positif dan baik terhadap BMT ini.

Persepsi adalah bagaimana seseorang menjadi termotivasi untuk berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang memiliki kebutuhan dan dorongan yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda sesuai apa yang dipersepsikannya. [3]

Persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi di sini tidak hanya tergantung pada hal fisik tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan

[3] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 61.

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

individu tersebut.[4] Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima rangsangan tersebut juga berasal dari objek lingkungan.

Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu: faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologis, maka persepsi 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK pada BMT Surya Raharja dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

   Dalam hal ini, kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar. Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses pembandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan.

   Terkait faktor pribadi persepsi dari 5 informan masyarakat desa Sidokumpul terhadap BMT Surya Raharja adalah positif atau baik.

   Mereka mendapat informasi dari lingkungan mereka, mereka mencari informasi dari yang lain kemudian membandingkan informasi tersebut.

   Setelah menyeleksi informasi yang didapatkan, mereka melihat sendiri apa yang didengarnya dan kebanyakan dari lingkungannya yang mengurus STNK di BMT Surya Raharja sehingga mereka mempunyai

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 164.

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

dorongan atau rangsangan untuk mengurus di BMT ini dari hasil proses belajar atau pengalaman dari lingkungannya.

2. Faktor Budaya

Persepsi 5 informan masyarakat desa Sidokumpul dilihat dari faktor budaya menunjukkan adanya persamaan persepsi antara ke lima informan yang mengurus STNK di BMT Surya Raharja. Melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa persepsi mereka baik terhadap BMT Surya Raharja. Di mana BMT Surya Raharja mampu memberikan fasilitas tempat dalam pengurusan STNK yang dekat dengan Desa mereka dan dalam melayani masyarakat juga baik.

3. Faktor Sosial

Suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal, dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut.[5]

Terkait faktor sosial, 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul dipengaruhi oleh lingkungan mereka sendiri baik itu dari keluarga, tetangga, teman, maupun saudara. Mereka menangkap informasi dari

[5]Ali Mujib, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Tethadap Bank Syari'ah" (Tesis—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011).

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

lingkungannya kemudian mereka menafsirkan informasi tersebut. Setelah itu, mereka baru melakukan pengurusan STNK di BMT Surya Raharja.

Dilihat dari faktor sosial tersebut, persepsi dari kelima informan ini cenderung positif atau baik terhadap BMT Surya Raharja dalam pengurusan STNK.

4. Faktor psikologi

Tidak berbeda dengan ketiga faktor sebelumnya, pada faktor keempat yaitu faktor psikologi, persepsi 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul menunjukkan kecenderungan positif atau baik terhadap BMT Surya Raharja. Faktor psikologi ini diantaranya meliputi kepercayaan masyarakat desa Sidokumpul dalam mengurus STNK. Karena selain memudahkan masyarakat juga terdapat layanan yang baik yang diberikan.

Tabel 4.2

Persepsi 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK pada BMT Surya Raharja dengan pendekatan faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi.

No	Nama	Persepsi
1	Amar Ma'ruf	Baik
2	Mahmudah	Baik
3	Arifin	Baik
4	Mohammad Dzul Fikri	Baik
5	Mufidah	Baik

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

Berdasarkan tabel di atas, bahwa persepsi 5 informan dari masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK di BMT Surya Raharja dipengaruhi oleh lingkungan mereka baik dari keluarga, teman, maupun tetangga. Sedangkan dilihat dari pendekatan faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi persepsi mereka cenderung positif atau baik terhadap BMT Surya Raharja dan mereka lebih memilih untuk melakukan pengurusan STNK pada Surya Raharja.

Karena selain menyediakan tempat untuk pengurusan STNK, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transport, dan mereka bisa menghemat uangnya untuk kebutuhan yang lainnya sehingga bisa membantu ekonominya, juga terdapat layanan yang baik yang diberikan sehingga menimbulkan kepercayaan mereka terhadap BMT 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