

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN IJARAH DI
KSPS BMT BEE MASS NGRAMBE**

SKRIPSI



Oleh:

Umi Nurrohmah Khasanah

NIM: 210717113

Dosen Pembimbing:

Moh. Faizin, M.S.E

NIP. 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Khasanah, Umi Nurrohmah. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Ngrambe. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Pelayanan, Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana. Sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya. Dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT dilakukan dengan berbagai upaya seperti halnya dengan mengutamakan kualitas produk, memasarkan produk melalui promosi, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Meskipun demikian, hal tersebut tidak menambah jumlah minat untuk melakukan pembiayaan ijarah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (2) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (3) Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (4) Pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *sampling probability*. Jenis data yang digunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh menggunakan SPSS 21.0 menunjukkan bahwa: (1) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (2) secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (3) secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (4) secara simultan kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Umi Nurrohmah Khasanah	210717113	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Moh. Faizin, M.S.E

NIP. 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

Nama : Umi Nurrohmah Khasanah

NIM : 210717113

Jurusan : Ekonomi Syariah




Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP. 197906142009012005

Penguji I :
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.SI.
NIP. 197905252003122002

Penguji II :
Moh Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

()
()
()

Ponorogo, 19 April 2021

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Umi Nurrohmah Khasanah

NIM : 210717113

Fakultas : Ekonimi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 April 2021



Umi Nurrohmah Khasanah

NIM 210717113

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Nurrohmah Khasanah

NIM : 210717113

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah
Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Umi Nurrohmah Khasanah

NIM: 210717113

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
B. Kajian Pustaka	26
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	35
BAB III : METODE PENELITIAN	

A. Rancangan Penelitian	39
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
C. Lokasi Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Instrumen Penelitian	45
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data	45

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Hasil Pengujian Instrumen	59
C. Hasil Pengujian Deskriptif	63
D. Hasil Asumsi Klasik	71
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
F. Hasil Pengujian Hipotesis	80
G. Pembahasan	83
1. Rumusan Masalah Ke 1	83
2. Rumusan Masalah Ke 2	84
3. Rumusan Masalah Ke 3	86
4. Rumusan Masalah Ke 4	88

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	90
1. Rumusan Masalah Ke 1	90
2. Rumusan Masalah Ke 2	90

3. Rumusan Masalah Ke 3	90
4. Rumusan Masalah Ke 4	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kondisi ini dapat membuka peluang bagi perusahaan, unit instansi maupun pembisnis dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antara bank dengan lembaga keuangan lainnya sangat ketat untuk membangun perekonomian Indonesia, baik dari berbagai produk yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga keuangan untuk meningkatkan minat seseorang agar ikut berperan dalam kegiatan di lembaga keuangan tersebut.

Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan adalah lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana simpanan, meminjamkan uang, dan menerbitkan uang kertas asing. Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan baik secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana dari para masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Salah satu lembaga keuangan non bank yaitu, *Baitul Maal wat Tamwil*. *Baitul Maal wat Tamwil* atau BMT adalah lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). *Baitul mal* berasal dari bahasa arab, yaitu *bait* yang berarti “rumah” dan *al-mal* yang berarti “harta”. *Baitul mal* yang berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. *Baitul Mal* adalah suatu lembaga yang mempunyai tugas khusus menangani harta umat, baik

berupa pendapatan maupun pengeluaran negara.¹ Selain itu lembaga ini bertugas menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota dengan skala mikro. Sedangkan pengertian BMT secara organisasi adalah sebuah kelompok simpan pinjam berbentuk koperasi yang berdasarkan oleh Bank Indonesia dalam proyek hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat.² Dengan adanya lembaga ini diharapkan juga mampu mendongkrak perekonomian negara sekaligus membawa kesejahteraan untuk masyarakat menengah kebawah.

Selain mempunyai landasan syariah, BMT juga mempunyai filosofis, karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan. Landasan tersebut dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik syariah maupun konvensional, dan sekaligus membedakan antara lembaga keuangan syariah non bank dengan bank syariah.³

Setiap lembaga keuangan non bank tersebut harus selalu memantau kepuasan para nasabahnya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli. Nasabah dapat memilih berbagai tawaran produk atau jasa yang disediakan. Dan kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh adanya kualitas produk dan layanan yang dikehendaki dari para nasabahnya. Sehingga dapat diketahui bahwa jaminan kualitas dapat menjadi prioritas utama bagi setiap BMT.

KSPS BMT Bee MASS Ngrambe adalah salah satu cabang dari KSPS BMT Bee MASS Ngawi yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsipkan syariah. KSPS BMT Bee MASS Ngrambe ini beralamatkan di Jln. Ngrambe-Jogorogo, Desa

¹ Nur D. Bukhori, *Koperasi Syariah* (Banten: Pustaka Aupa Media, 2012), 3.

² Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010), 122.

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 125.

Pule Ngrambe Ngawi. Dalam sistem pengolahan, BMT ini menyediakan beberapa produk diantaranya produk penghimpun dana (*Funding*) dan pembiayaan dana (*Landing*).

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana.⁴ Sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya.

Dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di BMT dilakukan dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan mengutamakan kualitas produk. Menurut Etta dan Sopiah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, maupun lingkungan dapat yang memenuhi dan melebihi harapan. Produk sendiri menjadi suatu unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tanda adanya produk, maka perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitasnya sebagaimana layaknya sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Rachmad Hidayat kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.⁵ Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk pada era saat ini merupakan sebuah tuntutan yang harus dilakukan oleh BMT. Selain itu, maka keberadaan BMT ini akan terjaga.

Hubungan kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian, sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada suatu perusahaan tersebut.

⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 45.

⁵ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1 (2019): 166.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.⁶

Fenomena yang terjadi, pihak KSPS BMT Bee MASS Ngrambe dalam menawarkan produk pembiayaan ijarah seperti, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para nasabah, produk pembiayaan ijarah memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabahnya, dan terdapatnya fasilitas berupa system jemput bola.

Selain mengutamakan kualitas produk, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh BMT untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya BMT untuk memasarkan produknya melalui promosi. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkonsumsi, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui, mengikuti, dan akhirnya konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada juga yang mengatakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.⁷ Menurut lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya.⁸ Tujuan dari kegiatan sebuah promosi yaitu agar masyarakat dapat memahami dan mengenal dengan baik tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan non bank, sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk apabila nasabah atau masyarakat belum pernah mendengar

⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 80.

⁷ Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 272.

⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: 2007, FKIP UHAMKA), 8.

dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, promosi dalam suatu perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan BMT. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang dapat dilakukan oleh pihak BMT dalam memasarkan produk maupun jasanya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.⁹

Fenomena yang terjadi, pihak KSPS BMT Bee MASS Ngrambe menyadari bahwa kegiatan promosi menjadi hal yang terpenting untuk dilakukan masyarakat agar dapat mengetahui dan mengenal mengenai produk pembiayaan ijarah yang ditawarkan oleh pihak BMT tersebut. Untuk mendukung kegiatan promosi, pihak KSPS BMT Bee MASS Ngrambe melakukan periklanan melalui brosur dan sosmed untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan oleh BMT dalam menarik minat nasabah adalah pelayanan. Parasuraman mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹¹ Kualitas layanan ini merupakan salah satu unsur penting dalam penilaian konsumen, masyarakat, ataupun calon anggota terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 151.

¹⁰ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 213.

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 58.

hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dengan seksama tentang harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman dari pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan dari pelanggan yang kurang menyenangkan.

Fenomena yang terjadi, pihak KSPS BMT Bee MASS Ngrambe dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah diantaranya dengan cara memberikan pelayanan yang cekatan, informasi yang lengkap dan jelas, sistem pembayaran yang luwes, dan tersedianya sistem layanan jemput bola.

Di dalam KSPS BMT Bee MASS Ngrambe, tidak hanya kualitas produk dan promosi yang digunakan sebagai tolak ukur tetapi pelayanan juga menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjadi penilaian nasabah sendiri terhadap KSPS BMT Bee MASS Ngrambe yang tentunya menjadi baik atau buruknya BMT tersebut dimata nasabah maupun calon nasabah. Adapun kegiatan yang digunakan dalam mengukur pelayanan terdapat indikator penilaian diantaranya, berwujud, keandalan, ketangkapan, jaminan, dan empati.

Semua bentuk strategi yang telah dilakukan oleh BMT tidak lain halnya hanya untuk menarik minat nasabah menggunakan produk jasa pembiayaan ijarah. Apabila penggunaan strategi tersebut dilaksanakan dengan baik dan benar, maka akan dapat meningkatkan jumlah minat nasabah. Namun pada kenyataannya tidak selalu demikian karena belum tentu dengan mengutamakan kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang tinggi akan dapat menghasilkan profit yang tinggi pula.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah

menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang.¹² Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widhi memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa responden yang menyatakan ragu-ragu, bahwa kualitas layanan dan juga promosi pada bank tersebut masih kurang menarik minat untuk menabung.¹³ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah berarti semakin baik kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat nasabah. Dan sedangkan untuk perbedaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek dan variabel penelitian, yakni selain menggunakan variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan independen, peneliti juga menggunakan minat sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe?

¹² Laili Widyastuti Nurul'aini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS Bina Finansia Semarang”, *Skripsi* (Semarang, UIN Walisongo, 2019).

¹³ Widhi Diyah Ariyanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya”, *Skripsi* (Surabaya, STIE Perbanas, 2015).

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah pelengkap referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, pelayanan, dan minat nasabah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi IAIN Ponorogo, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai koleksi pustaka yang dapat dijadikan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian berikutnya tentang topik yang sama.
- b. Bagi KSPS BMT Bee MASS Ngrambe, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi dalam kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan tentang produk pembiayaan ijarah.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama akan didahului dengan halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian analisis regresi linier berganda, hasil analisis hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, berisi penjelasan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil dan saran mengenai hasil penelitian.



BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya menawari perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai objek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu, perhatian, keinginan.¹⁴ Ada juga yang mendefinisikan, bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁵

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁶

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

¹⁴ W.J.S Poerwadarmanta, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 181.

¹⁵ Slamento, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

¹⁶ Djaslin Mappiare, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: Mandiri Maju, 1997), 683.

terlaksana.¹⁷ Sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Nasabah

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat seseorang terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (seperti, bobot, umur, pengalaman, dan perasaan mampu) dan bersumber dari luar baik lingkungan keluarga, lingkungan sekolah maupun lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individu

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Seperti, kecenderungan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk.

2) Motif sosial

Minat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya menegmbangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan. Seperti, hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja.¹⁸

3) Faktor emosional dan perasaan

Faktor ini merupakan faktor minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan, dalam beraktivitas yang didorong oleh

¹⁷ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 45.

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 264.

minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada.¹⁹

c. Indikator Minat Nasabah

Adapun beberapa terdapat dalam minat nasabah antara lain:

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.²⁰

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain ikut membeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

¹⁹ Dani Syahrizal, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 14.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Minat Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 321-327.

memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²¹ Sedangkan kualitas sendiri mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian nasabah. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka nasabah tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang. Namun bila kualitas produk yang dihasilkan tidak baik, maka nasabah tidak akan melakukan pembelian.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.²² Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²³

Juran mengatakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁴ Kualitas produk ini merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk dari para konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan haruslah produk yang benar-benar teruji terutama mengenai kualitasnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:²⁵

1) Fungsi suatu produk

²¹ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 62.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9 ed. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2012), 230.

²⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005).

²⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 123.

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, seperti harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk terdiri dari:²⁶

1) Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti bahwa berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

4) Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*Reliabilty*)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah tidak dapat mengetahui tentang keberadaan suatu bank

tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para nasabahnya.²⁷

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, pengertian promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya mau menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸ Sedangkan menurut Basu Swastha bahwa promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁹

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah.

Huriyanti mengatakan promosi (2008) adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁰

Promosi dalam pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbanka* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 222.

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 219.

²⁹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 11 ed. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.

³⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 183.

Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara atau strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk menarik para calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Semua perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Tujuan promosi tersebut seperti:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, yang mana para konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan.³¹

2) Meningkatkan penjualan perusahaan

Meningkatkan penjualan perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan cara, seperti memberikan kupon belanja kepada calon konsumen, sampel produk dan sebagainya.

3) Menstabilkan penjualan

Setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan dalam penjualannya.

4) Memosisikan produk

³¹ Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPF, 2001), 374.

Setiap perusahaan perlu memposisikan produknya dengan cara menekankan keunggulan produk dibandingkan produk pesaingnya.

5) Membentuk citra produk

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan dengan cara membentuk citra produk, sehingga pemasar dapat menciptakan promosi sebaik-baiknya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

2) Sifat pasar³²

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain:

a) Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi atau personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b) Jenis pelanggan

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Malang: UB Press, 2011), 136.

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (potensial buyers), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3) Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Seperti tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

4) Faktor bauran pemasaran

Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

d. Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif, maka perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi jasa, antara lain:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya untuk membeli produknya tersebut. Penggunaan promosi dapat

dilakukan dengan berbagai media, seperti melalui iklan cetak, iklan online, televisi dan lain-lain.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)³³

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Pelanggan, berupa penawaran gratis, sampel, kupon, dan hadiah.
- b) Perantara (penyalur), berupa diskon, iklan tunjangan, dan penghargaan.
- c) Tenaga penjualan (*salesman*), berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah buat tenaga penjualan terbaik.

Dalam dunia lembaga keuangan non bank promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menarik nasabah supaya mau membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

³³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 151.

4) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas adalah suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi. *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran seperti, membangun image (citra), mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan.³⁴

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.³⁵ Pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

³⁴ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 130.

³⁵ Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 245.

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.³⁶

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:³⁷

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar

³⁶ Ratminto Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

³⁷ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 58.

layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Christian Gronroos, terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:³⁸

1) Menjaga dan memperhatikan

Pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2) Spontanitas

Dimana seorang karyawan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.

3) Penyelesaian masalah

Dalam hal ini seorang karyawan berhubungan langsung dengan pelanggan yang harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

4) Perbaikan

³⁸ Gronroos, *Service Management And Marketing* (Toronto: Lexington Books, Massachusetts, 2009), 45.

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha untuk mengatasi kondisi tersebut Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

c. Dimensi Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

2) Keandalan (*Reability*)³⁹

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

³⁹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 63.

Jaminan adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, 2019).	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota	Untuk mengetahui variabel kualitas layanan, promosi, dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah

		Padang.			Cabang Ulak Karang Kota Padang. ⁴⁰
2	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Vol. 4, No. 2, 2018).	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan, produk, dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan dan religious.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan religious berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, produk tidak berpengaruh signifikan

⁴⁰ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasyo, "Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang," *Jurnal Pundi* 03 (2019).

					berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. ⁴¹
3	Rahmah Yulianti dan Khairuna (Journal of Economics Science Vol. 6, No. 2, 2020).	Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan <i>Accounting Officer</i> (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel peran.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen (peran <i>Accounting officer</i> dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada

⁴¹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (2018).

		Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh.			Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. ⁴²
4	Baihaqi dan Ridwan Nurdin (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol. 1, No. 2, 2019).	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.	Untuk mengetahui variabel pelayanan, kualitas produk, dan minat nasabah.	Peneliti tidak melakukan bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe. ⁴³
5	Fida Zulfatun Muthoharoh (Skripsi, 2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan	Untuk mengetahui variabel kualitas produk,	Peneliti tidak menggunakan variabel religiusitas dan nasabah.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, religiusitas,

⁴² Rahmah Yulianti dan Khairuna, “Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh,” *Jurnal Of Economic Science*, 06 (2020).

⁴³ Nurdin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.”

		Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan).	promosi, pelayanan dan minat.		promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus di kecamatan getasan). ⁴⁴
6	Sri Wahyuni (Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 2, 2017).	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah.	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan minat masyarakat.	Peneliti dan menggunakan variabel bagi hasil.	Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh terhadap minat masyarakat

⁴⁴ Feti Rukmanasari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah" (Skripsi, Salatiga, IAIN Salatiga, 2018).

					menjadi nasabah bank syari'ah. ⁴⁵
7	Indra Ramadona Harahap (Jurnal Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Vol. 2, No. 2, 2017).	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam.	Untuk mengetahui variabel pelayanan dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggadaikan emas di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam. ⁴⁶
8	Muntasir (Jurnal Lentera Akuntansi Vol. 2, No.	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam.	Untuk mengetahui variabel pelayanan dan minat	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi dan pelayanan

⁴⁵ Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal At-Tawassuth* 2 (2017).

⁴⁶ Indra Ramadona Harahap, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam," *Jurnal Manajemen Informatika dan Tehnik Komputer* 2 (2017).

	2, 2016).	Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Cikarang.	nasabah.		pegadaian syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Cikarang. ⁴⁷
9	Fitri Al Faqih (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 1, 2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel bagi hasil.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung

⁴⁷ Muntasir, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Emas Syariah(PERSERO) Cabang Cikarang.," *Jurnal Lentera Akuntansi* 2 (2016).

		KCP Syariah Karya.			nasabah pada tabungan marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. ⁴⁸
10	Novita Himatul Ulya, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir (Jurnal Keunas Majalah Islam Vol. 8, No.1, 2020).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang.	Untuk mengetahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan dan minat menabung.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. ⁴⁹

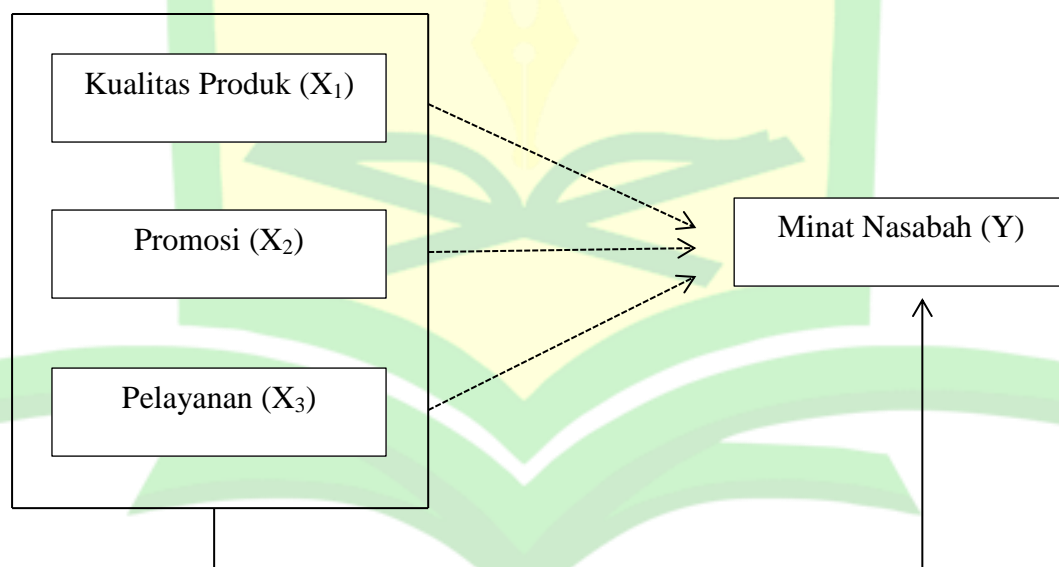
⁴⁸ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya," *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020).

⁴⁹ Novita Himatul Ulya, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang," *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8 (2020).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.⁵⁰ Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

—————> = Secara Simultan

- - - - -> = Secara Parsial

⁵⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 66.

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa minat nasabah pada pembiayaan ijarah dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Jika kualitas produk meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah. Jika promosi baik, maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Sedangkan pengertian produk sendiri adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.⁵¹ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurdin (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

⁵¹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 26.

⁵² Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 216.

signifikan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di leasing FIF syariah Kota Lhokseumawe.⁵³ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1o : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

H1a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

2. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Menurut Hurriyati (2008) promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Jadi, jika kegiatan promosi dilakukan baik dan benar, maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung.⁵⁵ Namun jika kegiatan promosi dilakukan dengan tidak baik

⁵³ Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe."

⁵⁴ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

⁵⁵ Aziz dan Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang."

dan benar, maka minat nasabah untuk menabung juga akan menurun. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{2o} : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

H_{2a} : Terdapat pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

3. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Ramadona Harahap (2017) menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggadaikan emas di pegadaian cabang lubuk pakam.⁵⁷

Jika pelayanan yang diberikan tepat waktu dan cepat dalam menangani keluhan nasabah, maka akan meningkat minat nasabah untuk menggadaikan emas. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak tepat waktu dan lama dalam menangani keluhan nasabah, maka akan menurun minat nasabah untuk menggadaikan emas.

Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

⁵⁶ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 57.

⁵⁷ Ramadona Harahap, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam."

H3o : Tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

H3a : Terdapat pengaruh signifikan pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fida Zulfatun Muthoharoh menyatakan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dengan artian variabel produk, *religiusitas*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.⁵⁸ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4o : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

H4a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah (Y) di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.



⁵⁸ Fida Zulfatun Muthoharoh, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan)" (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesungguhnya rancangan penelitian merupakan inti utama dari sebuah penelitian.⁵⁹ Rancangan Penelitian adalah sebuah rancangan yang berisi tentang pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁰

Sedangkan tipe yang digunakan dalam penelitian adalah tipe penelitian survey. Yang mana peneliti melakukannya dengan dua cara, yaitu:

1. Menyusun draf wawancara

Draf wawancara yaitu berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan minat pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

2. Diajukan kepada responden

Pertanyaan-pertanyaan tersebut ditujukan kepada nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

⁵⁹ Syahrudin Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), 161.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁶¹ Variabel yang digunakan peneliti ada dua, yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁶² Maka dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) adalah kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Minat Nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan-batasan yang menyebabkan sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap. Dengan menetapkan definisi operasional, maka variabel-variabel penelitian akan dapat terkontrol dengan baik.⁶³ Ada juga yang menjelaskan bahwa operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁶⁴

⁶¹ Sandu Suyito dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.

⁶² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 75.

⁶³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 101.

⁶⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 77.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR SOAL	SUMBER
1	KUALITAS PRODUK	Kinerja. Daya tahan. Kesesuaian dengan spesifikasi. Fitur. Reabilitas. Estetika. Kesan kualitas.	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14	Meithiana Indrasari (2019)
2	PROMOSI	Periklanan. Promosi Penjualan. Publisitas. Penjualan Pribadi.	1-2 3-4 5-6 7-8	Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019)
3	PELAYANAN	Berwujud. Keandalan. Ketanggkapan. Jaminan. Empati.	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Lupiyoadi dan Hamdani (2009)
4	MINAT NASABAH	Minat Transaksional. Minat Referensial. Minat Prefensial. Minat Eksploratif.	1-2 3-4 5-6 7-8	Nugroho J. Setiadi (2013)

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu cabang dari KSPS BMT Bee MASS Ngawi tepatnya di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe yang beralamat di Jalan Raya Ngrambe - Jogorogo, Desa Pule, Ngrambe, Ngawi, Jawa Timur.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.⁶⁵ Namun, ada juga yang mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi tidak diketahui, sehingga jumlah populasinya adalah para nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁶⁷ Maka dari itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui dengan jelas dan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dalam penarikan sampelnya. Sehingga jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Rumus Cochran untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 130.

⁶⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 80.

⁶⁷ *Ibid.*, 81.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan kita cari

Z = Distribusi normal standar (nilai tabel z) = 1,96

P = Peluang sukses 50% (0,5)

Q = Peluang gagal (1-P)

e = Error pengambilan sampel (e = 10%)

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka peneliti melakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dapat prediksi bahwa jumlah sampel yang akan digunakan penelitian adalah 96,04 responden. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan teknik sampling merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menentukan seberapa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.⁶⁸ Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 139.

untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, peneliti menggunakan jenis metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling purpose*. Yang mana *sampling purpose* adalah tehnik penentu sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁶⁹ Pertimbangan atau kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembiayaan di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner atau data lapangan sebagai alat pengambil data yang pokok diambil dari sampel suatu populasi. Peristiwa tersebut berkenaan dengan variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan pelayanan, serta variabel dependen yaitu minat nasabah.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

F. Metode Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan alat tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan

⁶⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 88.

instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁷⁰ Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan bentuk instrumen angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya. Bentuk kuesioner yang dibuat sebagai instrumen ini adalah kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.⁷¹

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti menggunakan skala pengukuran kuesioner dengan pendekatan skala likert. Dengan menggunakan skala likert ini, variabel yang akan diukur bisa dijabarkan menjadi indikator variabel. Yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likers

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

H. Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

⁷⁰ Ibid., 97.

⁷¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 79.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengolahan melalui program aplikasi IBM SPSS 21. Didalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷²

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pengujian validitas instrumen eksternal. Yang mana validitas eksternal menekankan pada aspek bagaimana instrumen yang digunakan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan. Item-item pertanyaan disesuaikan dengan indikator-indikator empiris di lapangan.

Instrumen dikatakan valid apabila koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Jika total item dibawah 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁷³ Dan untuk menguji validitas instrumen, digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 207.

⁷³ Syofian Sireger, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 77.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$ = Total perkalian skor X dan Y

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum X^2$ = Total kuadrat skor variabel X

$\sum Y^2$ = Total kuadrat skor variabel Y

2. Realibilitas

Realibilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama.⁷⁴

Peneliti melakukan pengujian realibilitas dengan internal *consistency* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan tehnik tertentu. Dan dilakukan menggunakan rumus Alfa Cronbach, sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas yang dicari

k : Jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 : Varian butir-butir pertanyaan

σ^2 : Varian skor pertanyaan

⁷⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kauntitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 109.

Kondisi dikatakan suatu instrumen reliabel apabila r (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,60, begitu pula sebaliknya. Jika nilai r (*Cronbach's Alpha*) lebih kecil dari 0,60, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dihitung dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi atau $(sig) > \alpha (0,05)$ maka distribusi data normal.⁷⁵

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan analisis grafik:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷⁶

b. Linieritas

⁷⁵ Dessi Andhita Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 55.

⁷⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Undip, 2016), 156.

Uji linieritas dipergunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini dipergunakan sebagai prasyarat dalam dalam analisis regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikan kurang dari 0,05.⁷⁷

c. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series autokorelasi* sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.⁷⁸ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan beberapa kriteria, diantaranya:

- 1) Angka D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-

⁷⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2016), 94.

⁷⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 159.

masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁹

e. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *ran spearman*. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.⁸⁰

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:⁸¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (minat nasabah)

X_1 = variabel bebas (kualitas produk)

X_2 = variabel bebas (promosi)

X_3 = variabel bebas (pelayanan)

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$

⁷⁹ Ibid., 226.

⁸⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Suatu Multivariate Dengan SPSS Program IMB SPSS19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 84.

⁸¹ Ibid., 160.

b_1 = koefisien regresi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi promosi

b_3 = koefisien regresi pelayanan

e = *Standart Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁸² Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan, karena tiap-tiap variabel independent memberi pengaruh yang berbeda dalam model. kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Cara 1

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Cara 2

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁸³ Langkah-langkah pengujian:

Cara 1

⁸²Ibid., 161.

⁸³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 164.

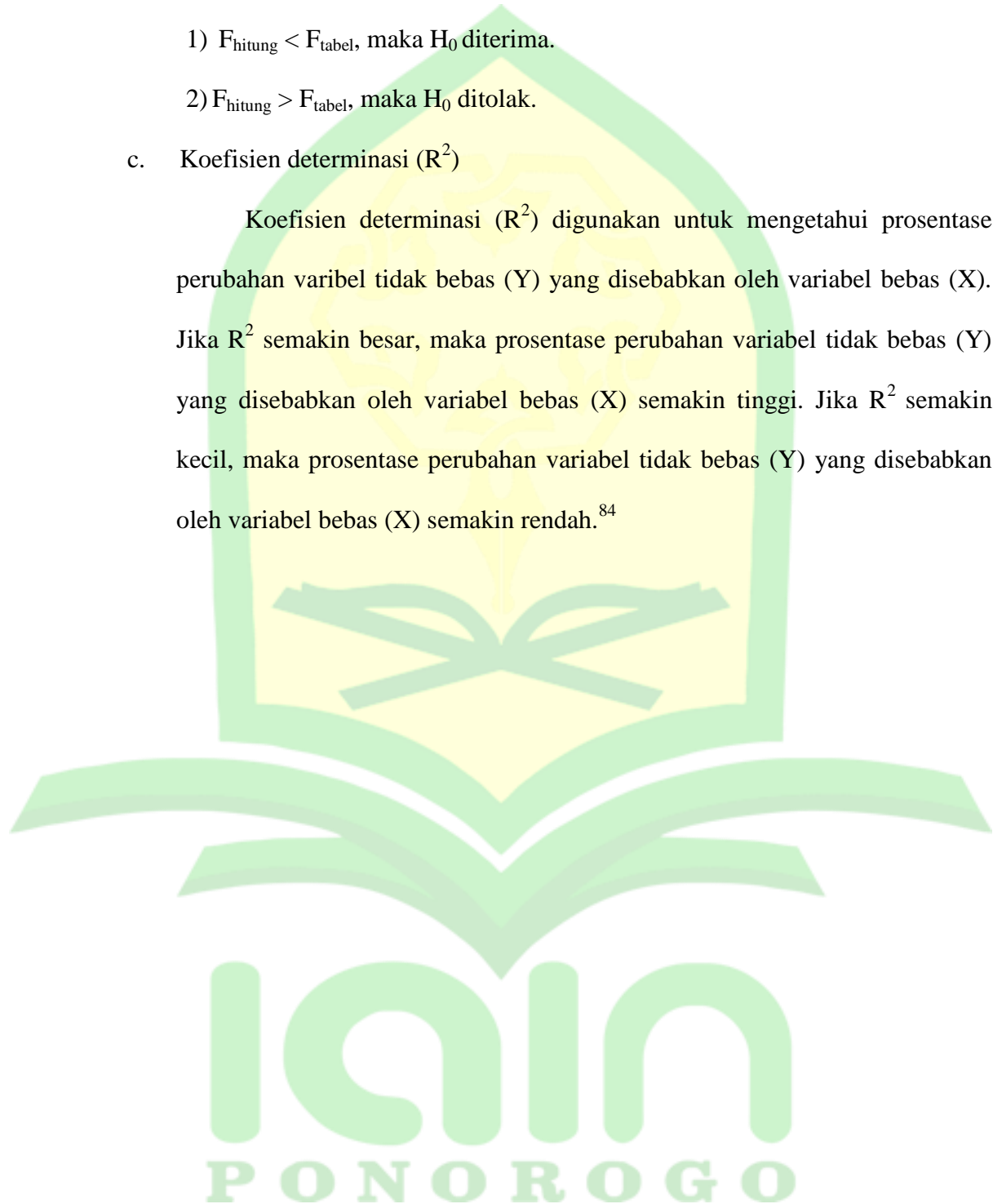
- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Cara 2

- 1) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.⁸⁴



⁸⁴ Ibid.,

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah KSPS BMT Bee MASS

Pendirian KSPS BMT Bee MASS yang pada awalnya bernama KJKS BMT Bee MASS pada awalnya adalah upaya dari sebuah *Lembaga Amil Zakat Bina Umat Mandiri (BINUMA)* atas keprihatinan pada umat Islam yang selama ini terbelit dalam sistem ekonomi riba dan ingin merintis langkah nyata pemberdayaan ekonomi umat dengan sistem syari'ah sehingga keberkahan senantiasa menaungi kehidupannya. Dengan banyak melakukan sosialisasi mengenalkan sistem ekonomi syari'ah kepada teman-teman dan masyarakat umum, Bapak Atok Sunu Prastowo, MPd dengan beberapa teman di BIMUNA dan di bantu oleh Dewan Pengurus KJKS MASS GROUP Gemolong, Sragen pada akhirnya dapat mengumpulkan 24 orang anggota pendiri yang siap bersama-sama berjuang mewujudkan mimpi-mimpi membangun ekonomi syari'ah di Kabupaten Ngawi.

Setelah melalui serangkaian persiapan operasional, pada tanggal 25 Jumadil tsani 1431 H atau bertepatan dengan tanggal 5 Juni 2010 operasional KJKS BMT Bee MASS yang berkantor di Jalan Letjen Sutoyo No. 51 Ngawi secara resmi dimulai yang ditandai dengan pemotongan pita oleh perwakilan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ngawi yang dikemas dengan acara Grand Opening KJKS Bee MASS Ngawi, disaat itu juga dihadiri oleh Bapak OnyAnwar Harsono, ST Wakil Bupati Ngawi yang terpilih pada PEMILUKALDA pada tahun 2010.

Selain itu, beliau juga menyerahkan bantuan beasiswa secara simbolis kepada 80 orang siswa setingkat SD dan SKTP.⁸⁵

KSPS BMT Bee MASS ini mempunyai banyak cabang di kabupaten Ngawi, salah satunya kantor pelayanan ngrambe yang beralamat di jalan Raya Ngrambe - Jogorogo, Desa Pule, Ngrambe, Ngawi, Jawa Timur. Dalam sistem pengolahannya, BMT ini hanya difokuskan pada sektor keuangan yang berupa penghimpun dana (*Funding*) dan Pembiayaan dana (*Landing*). Produk penghimpun dana (*Funding*), meliputi simass ummat, simass tarbiyah, simass fitri, simass qurban, simass aqiqah, simass haji, dan simass umrah. Sedangkan untuk produk pembiayaan dana (*Landing*), meliputi pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, dan pembiayaan ijarah.

2. Visi dan Misi KSPS BMT Bee MASS

a. Visi

Meningkatkan kualitas keimanan anggota dan mitra binaan sehingga mampu berperan aktif sebagai khalifah Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan menjadi lembaga keuangan syaria'ah dalam memberi solusi yang bermakna bagi kaum dhuafa, pengusaha mikro dan kecil secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip fathonah, amanah, shiddiq, dan tabligh.

b. Misi

- 1) Meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat kecil baik *financial* maupun *non financial*.
- 2) Membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.

⁸⁵ *Profil KSP Syariah BMT Bee MASS Ngawi, t.t.*

- 3) Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan pertumbuhan usaha mitranya.
- 4) Memberikan keuntungan maksimal secara terus menerus kepada *shareholder* melalui pelayanan terbaik kepada *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPS BMT Bee MASS Ngrambe



Berikut adalah *job description* struktur organisasi KSPS BMT Bee MASS

Ngrambe:

a. Kepala Cabang Pembantu Pelayanan 2

Membina dan menjaga hubungan baik kerjasama secara positif dengan lembaga terkait baik instansi Pemerintah maupun Swasta, melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme ataupun forum komite pembiayaan, mengajukan permohonan renovasi kantor ke kantor pusat, dan menggantikan teller jika berhalangan masuk kantor.

b. *Account Officer* (AO)

Bertanggung jawab atas tercapainya target penyaluran pembiayaan, memastikan keakuratan hasil survey dan analisa pembiayaan, memastikan keaslian agunan pembiayaan, dan memeriksa kelengkapan berkas pengajuan pembiayaan pemohon.

d. Marketing

Mempromosikan dan menawarkan produk simpanan dan produk pembiayaan KSPS BMT Bee MASS Ngrambe kepada calon nasabah, melaksanakan sistem jemput bola, yang mana petugas mendatangi langsung nasabah yang akan melakukan simpanan dan meminta angsuran yang telah jatuh tempo atau sibuk dan tidak bisa datang langsung ke BMT, menyusun strategi sosialisasi, promosi, untuk meningkatkan penjualan produk, dan Tercapainya target baik *landing* maupun *funding*.

e. Teller

Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai baik *landing* ataupun *funding* yang telah disetujui oleh Manajer, membuat laporan transaksi harian, membuat akad untuk para marketing yang calon nasabahnya akan melakukan *landing*, dan ,embuat laporan keuangan neraca dan laba rugi untuk dilaporkan kepada KSPS BMT Bee MASS pusat.

4. Produk-Produk

a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Penghimpun dana (*Funding*) adalah produk simpanan dari nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Penghimpun dana ini terdiri dari 7 sub produk, yaitu:

1) Simass Ummat

Simass Ummat adalah produk simpanan yang bersifat harian dimana setiap anggota dapat melakukan setoran dan penarikan kapan saja atau sewaktu-waktu.

2) Simass Tarbiyah

Simass Tarbiyah adalah produk simpanan bagi civitas pendidikan baik sekolah, guru maupun siswa, dimana simpanan ini bersifat harian dan penarikan hanya dapat dilakukan saat ada kebutuhan terkait sekolah.

3) Simass Fitri

Simass Fitri adalah produk simpanan yang dirancang untuk perencanaan cadangan dana menyambut hari raya idul fitri. Simpanan ini hanya dapat dilakukan menjelang idul fitri saja.

4) Simass Qurban

Simass Qurban adalah produk simpanan yang dirancang untuk perencanaan niat ibadah Qurban. Simpanan ini hanya dapat dilakukan menjelang hari raya idul Qurban.

5) Simass Aqiqah

Simass Aqiqah adalah produk simpanan yang dirancang untuk perencanaan niat Aqiqah. Simpanan ini hanya dapat dilakukan menjelang niat ibadah Aqiqah.

6) Simass Haji

Simass Haji adalah produk simpanan yang dirancang untuk perencanaan niat haji atau umroh. Simpanan ini hanya dapat dilakukan menjelang niat ibadah haji atau umroh akan dilaksanakan.

7) Simass Berkah

Simass Berkah adalah produk investasi atau deposito yang diberi jangka waktu berkisar 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, dan 12 bulan. Di dalam simpanan ini, keuntungannya dibagikan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama.

b. Produk Pembiayaan Dana (*Landing*). terdiri dari:

Pembiayaan dana (*Landing*) adalah suatu bentuk penyaluran dana dari KSPS BMT Bee MASS Ngrambe sesuai dengan akad-akad syariah, sesuai dengan petunjuk dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), sesuai dengan Kementerian Koperasi dan UMKM. Pembiayaan dana terdiri dari 4 sub produk, diantaranya:

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan terkait kerjasama usaha, dimana KSPS BMT Bee MASS Ngrambe sebagai penyandang dana dan nasabah sebagai pengelola dana untuk usaha skala mikro baik berupa uang ataupun barang yang telah disepakati. Di dalam pembiayaan ini, keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati diawal dan sesuai dengan syariah.

2) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan terkait perjanjian usaha bersama diantara KSPS BMT Bee MASS Ngrambe dengan calon nasabah untuk membentuk modal baru bersama. Sistem bagi hasilnya dihitung sesuai dengan porsi modal.

3) Pembiayaan Murabahah dan Bitsaman' Ajil

Pembiayaan Murabahah dan Bitsaman' Ajil adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli yang dapat dipergunakan untuk berbagai keperluan konsumsi barang dengan margin yang kompetitif.

4) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan Ijarah adalah pembiayaan dengan prinsip sewa yang bisa dipergunakan baik untuk keperluan konsumsi, barang maupun usaha dengan ujroh yang kompetitif. Sedangkan hawalah adalah pembiayaan dengan prinsip jasa untuk berbagai keperluan.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.⁸⁶

Dalam pengukuran ini sampel pengujian validitas diambil sebanyak 30 responden dari 100 responden untuk diuji validitas dengan dengan beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur. Nilai r tabel dicari dengan degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai r *product moment*).⁸⁷

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel-variabel kualitas produk , promosi, layanan, dan minat nasabah.

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

⁸⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 165.

⁸⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 53.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,707	0,361	0,000	Valid
2	X1.2	0,781	0,361	0,000	Valid
3	X1.3	0,738	0,361	0,000	Valid
4	X1.4	0,687	0,361	0,000	Valid
5	X1.5	0,681	0,361	0,000	Valid
6	X1.6	0,786	0,361	0,000	Valid
7	X1.7	0,766	0,361	0,000	Valid
8	X1.8	0,672	0,361	0,000	Valid
9	X1.9	0,771	0,361	0,000	Valid
10	X1.10	0,678	0,361	0,000	Valid
11	X1.11	0,521	0,361	0,000	Valid
12	X1.12	0,568	0,361	0,000	Valid
13	X1.13	0,722	0,361	0,000	Valid
14	X1.14	0,480	0,361	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 16 item pertanyaan. Hasil pengolahan data variabel kualitas produk (X_1) menggunakan bantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Validitas Promosi (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,782	0,361	0,000	Valid
2	X2.2	0,804	0,361	0,000	Valid
3	X2.3	0,678	0,361	0,000	Valid
4	X2.4	0,475	0,361	0,000	Valid
5	X2.5	0,660	0,361	0,000	Valid
6	X2.6	0,484	0,361	0,000	Valid
7	X2.7	0,635	0,361	0,000	Valid
8	X2.8	0,766	0,361	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa terdapat 8 item pertanyaan. Hasil pengolahan data variabel promosi (X_2) menggunakan bantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Uji Validitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1	X3.1	0,589	0,361	0,000	Valid
2	X3.2	0,440	0,361	0,000	Valid
3	X3.3	0,803	0,361	0,000	Valid
4	X3.4	0,741	0,361	0,000	Valid
5	X3.5	0,783	0,361	0,000	Valid
6	X3.6	0,681	0,361	0,000	Valid
7	X3.7	0,654	0,361	0,000	Valid
8	X3.8	0,698	0,361	0,000	Valid

9	X3.9	0,807	0,361	0,000	Valid
10	X3.10	0,765	0,361	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat 10 item pertanyaan. Hasil pengolahan data variabel pelayanan (X_3) menggunakan bantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d. Uji Validitas Minat Nasabah (Y)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1	Y.1	0,615	0,361	0,000	Valid
2	Y.2	0,415	0,361	0,000	Valid
3	Y.3	0,618	0,361	0,000	Valid
4	Y.4	0,826	0,361	0,000	Valid
5	Y.5	0,564	0,361	0,000	Valid
6	Y.6	0,559	0,361	0,000	Valid
7	Y.7	0,805	0,361	0,000	Valid
8	Y.8	0,825	0,361	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat 8 item. Hasil pengolahan data variabel Minat Nasabah (Y) menggunakan bantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukue suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.⁸⁸ Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden untuk try out (uji coba). Berikut adalah hasil uji realibilitas dari variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan minat nasabah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Crobanch Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,905	0,60	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,814	0,60	Reliabel
3	Pelayanan (X_3)	0,885	0,60	Reliabel
4	Minat Nasabah (Y)	0,807	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.5 uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil koefisien realibilitas instrumen kualitas produk adalah sebesar 0,905, instrumen promosi adalah sebesar 0,814, instrumen pelayanan adalah sebesar 0,885, dan instrumen minat nasabah adalah sebesar 0,807 ternyata memiliki nilai Alpha Crobanch lebih besar dari 0,60, yang berarti keempat instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel atau layak.

C. Hasil Uji Deskriptif

⁸⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 169.

1. Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe sebanyak 100 kuesioner. Dan sebelum melakukan analisis, penulis terlebih dahulu akan menjelaskan tentang data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang akan diambil dari para nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang sudah terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 46% dan perempuan sebanyak 54 orang atau 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan berminat melakukan pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe adalah perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.7

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-28	42	42.0	42.0	42.0
29-39	34	34.0	34.0	76.0
40-50	22	22.0	22.0	98.0
>50	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa yang berusia 21-28 tahun sebanyak 42 nasabah atau 42% , yang berusia 29-39 tahun sebanyak 34 nasabah atau 34%, yang berusia 40-50 sebanyak 22 nasabah atau 22%, dan yang berusia >50 tahun sebanyak 2 nasabah atau 2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe adalah usia 21-28 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.8

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	1.0	1.0	1.0
SMP	20	20.0	20.0	21.0
SMA	63	63.0	63.0	84.0
DIPLOMA/SARJANA	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir SD sebanyak 1 nasabah atau 1%, SMP sebanyak 20 nasabah atau 20%, SMA sebanyak 63

nasabah atau 63%, dan DIPLOMA atau SARJANA sebanyak 16 nasabah atau 16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe adalah berpendidikan SMA.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas dan minat nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian. Berikut adalah hasil skor dari tiap variabel penelitian:

a. Hasil skor kuesioner kualitas produk (X_1)

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Kualitas Produk (X_1)

No	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	6	6%	22	22%	72	72%
X1.2	0	0%	2	2%	16	16%	82	82%
X1.3	0	0%	2	2%	16	16%	82	82%
X1.4	0	0%	0	0%	15	15%	85	85%
X1.5	0	0%	2	2%	22	22%	76	76%
X1.6	0	0%	0	0%	17	17%	83	83%
X1.7	0	0%	2	2%	13	13%	85	85%
X1.8	0	0%	3	3%	18	18%	79	79%
X1.9	0	0%	3	3%	16	16%	81	81%
X1.10	0	0%	6	6%	13	13%	81	81%
X1.11	0	0%	3	3%	12	12%	85	85%
X1.12	0	0%	2	2%	18	18%	80	80%
X1.13	0	0%	4	4%	20	20%	76	76%
X1.14	0	0%	4	4%	20	20%	76	76%

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan kualitas produk 1 adalah 6% menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan setuju dan 72% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 2 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan setuju, dan 82% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 3 adalah 2% tidak setuju, 16% menyatakan setuju, dan 82% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 4 adalah 15% menyatakan setuju, dan 85% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 5 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan setuju, dan 76% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 6 adalah 17% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 7 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan setuju, dan 85% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 8 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan setuju, dan 79% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 9 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan setuju, dan 81% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 10 adalah 6% menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan setuju, dan 81% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 11 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan setuju, dan 85% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 12 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan setuju, dan 80% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 13 adalah 4% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan setuju, dan 76% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kualitas produk 14

adalah 4% menyatakan tidak setuju, 20% setuju, 76% menyatakan menyatakan sangat setuju.

b. Hasil skor kuesioner promosi (X_2)

Tabel 4.10
Skor Kuesioner Promosi (X_2)

No	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0%	2	2%	17	17%	77	77%
X2.2	0	0%	4	4%	14	14%	82	82%
X2.3	0	0%	3	3%	14	14%	83	83%
X2.4	0	0%	2	2%	16	16%	82	82%
X2.5	0	0%	4	4%	17	17%	79	79%
X2.6	0	0%	2	2%	15	15%	83	83%
X2.7	0	%	5	5%	14	14%	81	81%
X2.8	0	0%	6	6%	15	15%	79	79%

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan promosi 1 adalah 6% menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan setuju, dan 77% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 2 adalah 4% menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan setuju, dan 82% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 3 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 4 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan setuju, dan 82% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 5 adalah 4% menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan setuju, 79% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 6 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan setuju, 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 7 adalah 5% menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan

setuju, dan 81% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan promosi 8 adalah 6% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan setuju, dan 79% menyatakan sangat setuju.

c. Hasil skor kuesioner pelayanan (X_3)

Tabel 4.11
Skor Kuesioner Pelayanan (X_3)

No	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0%	0	0%	20	20%	80	80%
X3.2	0	0%	1	1%	7	7%	92	92%
X3.3	0	0%	0	0%	17	17%	83	83%
X3.4	0	0%	2	2%	15	15%	83	83%
X3.5	0	0%	3	3%	12	12%	85	85%
X3.6	0	0%	2	2%	15	15%	83	83%
X3.7	0	0%	2	2%	11	11%	87	87%
X3.8	0	0%	1	1%	16	16%	83	83%
X3.9	0	0%	0	0%	21	21%	79	79%
X3.10	0	0%	2	2%	12	12%	86	86%

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan layanan 1 20% menyatakan setuju dan 80% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 2 adalah 1% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan setuju, dan 92% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 3 adalah 17% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 4 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 5 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan setuju, dan 85% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 6 adalah 2%

menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 7 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan setuju, dan 87% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 8 adalah 1% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan setuju, dan 83% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 9 adalah 21% menyatakan setuju, dan 79% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan layanan 10 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan setuju, dan 86% menyatakan sangat setuju.

d. Hasil skor kuesioner minat nasabah (Y)

Tabel 4.12
Skor Kuesioner Minat Nasabah (Y)

No	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
Y1	0	0%	6	6%	17	17%	55	55%
Y2	0	0%	4	4%	28	28%	46	46%
Y3	0	0%	2	2%	19	19%	57	57%
Y4	0	0%	1	1%	26	26%	51	51%
Y5	0	0%	0	0%	28	28%	50	50%
Y6	0	0%	2	2%	24	24%	52	52%
Y7	0	0%	3	3%	21	21%	54	54%
Y8	0	0%	4	4%	23	23%	51	51%

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan minat nasabah 1 adalah 6% menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan setuju, dan 55% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 2 adalah 4% menyatakan tidak setuju, 28% menyatakan setuju, dan 46% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 3 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 19% menyatakan setuju, dan

57% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 4 adalah 1% menyatakan tidak setuju, 26% menyatakan setuju, dan 51% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 5 adalah 28% menyatakan setuju dan 50% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 6 adalah 2% menyatakan tidak setuju, 24% menyatakan setuju, dan 52% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 7 adalah 3% menyatakan tidak setuju, 21% menyatakan setuju, dan 54% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan minat nasabah 8 adalah 4% menyatakan tidak setuju, 23% menyatakan setuju, dan 51% menyatakan sangat setuju.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan skor sig yang terdapat pada tabel *One-Sample kolmogorov smirnov Test* bagian asym. Sig. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka menunjukkan data berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka menunjukkan data tidak berdistribusi normal.⁸⁹

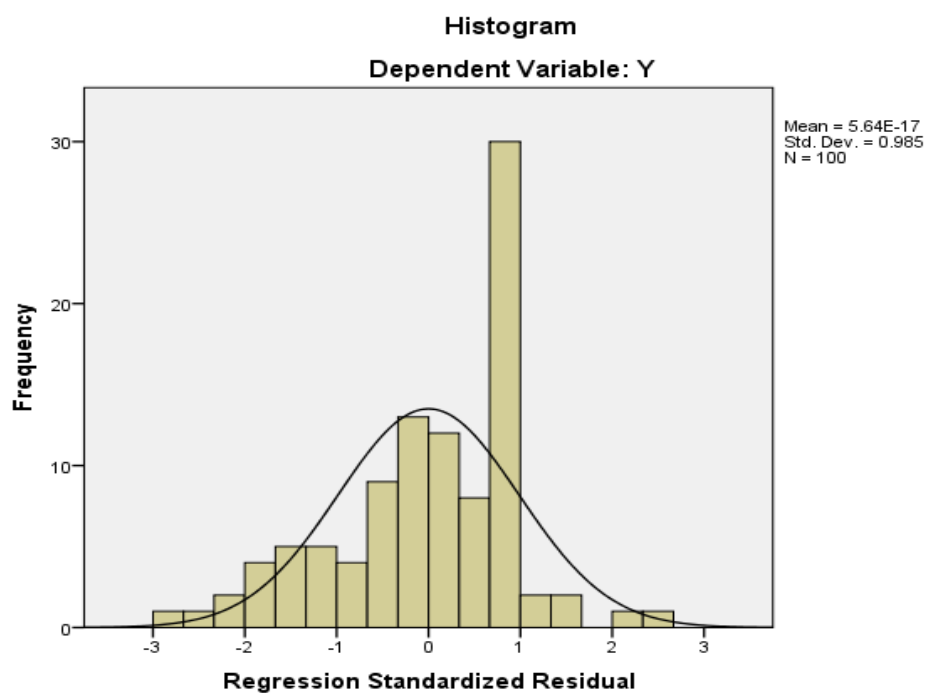
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan analisis grafik:

⁸⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁹⁰

Berikut adalah gambar grafik histogram dan *normal probability plot* serta hasil uji *kolmogorov smirnov*:

Gambar 4.2
Histogram

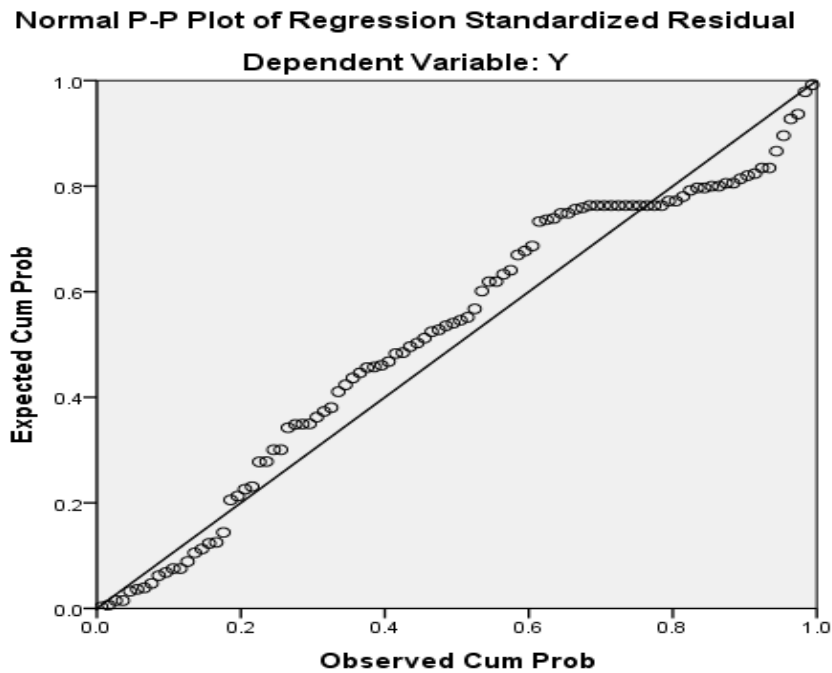


(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng kekiri maupun kekanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

⁹⁰ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, sedangkan untuk penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38459879
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.102

	Negative	-126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut normal atau data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dipergunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini dipergunakan sebagai prasyarat dalam dalam analisis regresi linier. Pengujian pada *SPSS* dengan menggunakan tabel *Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikan kurang dari 0,05.⁹¹ Berikut adalah hasil uji linieritas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linieritas X_1 terhadap Y

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,002	Linier

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,002. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a

⁹¹ Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 94.

diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk (X_1) dengan minat nasabah (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas X_2 terhadap Y

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi (X_2)	0,000	Linier

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel promosi (X_2) dengan minat nasabah (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas X_3 terhadap Y

Variabel	Sig	Keterangan
Pelayanan (X_3)	0,000	Linier

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel pelayanan (X_3) dengan minat nasabah (Y) terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series autokorelasi* sering terjadi. Tapi

untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.⁹²

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.589 ^a	.347	.327	2.422	1.703

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-Du	
1,703	1,736	2,264	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui menunjukkan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,703. Dimana terletak diantara dU dan nilai 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang

⁹² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 159.

dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil multikolinieritas pada variabel penelitian:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,827	1,209	Non Multikolinieritas
Promosi (X_2)	0,797	1,254	Non Multikolinieritas
Pelayanan (X_3)	0,860	1,162	Non Multikolinieritas

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan Coefficients diatas dapat menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas produk sebesar 1,209, nilai VIF promosi sebesar 1,254, dan nilai VIF layanan sebesar 1,162 atau lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *ran spearman*. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedasitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) maka terjadi heterokedasitas.⁹³

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	A	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,398	0,05	Tidak ada pengaruh
Promosi (X_2)	0,745	0,05	Tidak ada pengaruh
Pelayanan (X_3)	0,065	0,05	Tidak ada pengaruh

⁹³ Ghazali, *Aplikasi Suatu Multivariate Dengan SPSS Program IMB SPSS19*, 84.

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan besarnya nilai signifikan variabel independent X_1 sebesar 0,398, X_2 sebesar 0,745, dan X_3 sebesar 0,065 yang berarti lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel dependen dengan variabel independen kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Dengan kata lain, tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:⁹⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (minat nasabah)

X_1 = variabel bebas (kualitas produk)

X_2 = variabel bebas (promosi)

X_3 = variabel bebas (pelayanan)

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$

b_1 = koefisien regresi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi promosi

b_3 = koefisien regresi pelayanan

e = *Standart Error*

⁹⁴ Ibid., 160.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependent	Koefisisen (B)
(Constant)	1,185
Kualitas Produk (X_1)	0,069
Promosi (X_2)	0,234
Pelayanan (X_3)	0,443

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Dari perhitungan regresi linier beranda dengan menggunakan program SPSS 21, maka didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,185 + 0,069X_1 + 0,234X_2 + 0,443X_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,185, menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan adalah 0, maka minat nasabah sebesar 1,185 satuan.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,069 yang berarti apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 atau dinaikkan 1 tingkat, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,069 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,234 yang berarti apabila promosi meningkat sebesar 1 atau dinaikkan 1 tingkat, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel pelayanan sebesar 0,443 yang berarti apabila pelayanan meningkat sebesar 1 atau dinaikkan 1 tingkat, maka minat

nasabah akan meningkat sebesar 0,443 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁹⁵ Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan, karena tiap-tiap variabel independent memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari tingkat signifikan atau membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.185	4.162		.285	.777
Kualitas Produk	.069	.068	.092	1.013	.313
Promosi	.234	.098	.220	2.387	.019
Pelayanan	.443	.091	.434	4.884	.000

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa:

⁹⁵Ibid., 161.

- a. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 1,013 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,313 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,013 < 1,98498$, yang artinya H_0 diterima H_a ditolak dengan kata lain kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah.
- b. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi (X_2) sebesar 2,387 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,019 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,387 > 1,98498$, yang artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah.
- c. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pelayanan (X_3) sebesar 4,884 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,884 > 1,98498$, yang artinya artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah.

2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁹⁶ Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.22
Hasil Uji F

Nilai	F	Sig.
Regression	17,042	.000 ^b

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

⁹⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 164.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada t_{tabel} kolom 2 lajur df (n1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan df (n2) = $n - k = 100 - 3 = 97$ diperoleh nilai 3,09. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, sehingga secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589	.347	.327	2.422

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai R dalam regresi linier berganda sebesar 0,589 yang berarti hubungan antara kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah sebesar 0,589. Sedangkan untuk nilai R^2 pada R Square sebesar 0,347 atau 34,7% yang berarti kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah sebesar

34,7%, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat, sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe (Y)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 21.0 *for windows* pada uji t menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 1,013 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,313 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,013 < 1,98498$, yang artinya artinya H_0 diterima H_a ditolak dengan kata lain kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar nasabah masih awam dengan produk pembiayaan ijarah pada KSPS BMT Bee MASS Ngrambe, selain itu kegunaan dan manfaat dari produk ini hanya sedikit. Adapun indikator-indikator kualitas produk (X_1) yang digunakan, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Hal ini tidak sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplikasikan.⁹⁷ Sebuah produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan harus memiliki nilai dan manfaat yang besar bagi pelanggan, dikarenakan pelanggan akan memilih sebuah produk yang cocok bagi mereka, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.⁹⁸

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk $0,083 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 21.0 *for windows* pada uji t menunjukkan bahwa pada variabel promosi (X_2) nilai t_{hitung} promosi (X_2) sebesar 2,387 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,019 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,387 > 1,98498$, yang artinya artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Adapun indikator-indikator promosi (X_2) yang digunakan, yaitu

⁹⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 230.

⁹⁸ Nurdin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe,” 166.

periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung.

Hal ini sesuai dengan teori Huriyanti yang menyatakan promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁹⁹ Dengan demikian kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan oleh bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar.¹⁰⁰

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Azizdan dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,220, nilai sig sebesar 0,002, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6725. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,220 > 1,6725$ atau nilai signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif minat nasabah menabung pada bank syariah cabang ulak karang kota padang.

⁹⁹ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

¹⁰⁰ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* 2 (2013): 188.

3. Pengaruh pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 21.0 *for windows* pada uji t menunjukkan bahwa pada variabel pelayanan (X_3) nilai t_{hitung} pelayanan (X_3) sebesar 4,884 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,884 > 1,98498$, yang artinya artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Adapun indikator-indikator pelayanan (X_3) yang digunakan, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁰¹ Apabila suatu pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, maka pelayanan tersebut akan dipersepsikan dengan baik. Jika suatu pelayanan yang diterimanya melampaui harapan nasabah, maka suatu pelayanan tersebut akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika suatu pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelayanan tersebut akan dipersepsikan buruk.¹⁰²

¹⁰¹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 58.

¹⁰² Yulianti, "Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh," 120.

Pelayanan baik yang dilakukan oleh pihak BMT adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di BMT, bahkan akan menggunakan ulang jasa atau produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indra Ramadona Harahap (2017) “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pelayanan adalah 2.842 dengan signifikansinya sebesar 0,005, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar 97 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga nilai t_{hitung} 2.842 > nilai t_{tabel} 1,987. Dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap minat menggunakan jasa (Y). Sehingga menolak H_0 , yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Zainal Abidin “Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt. Bank Mega Syariah Di Makassar”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 6,606 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 pada taraf signifikansi 0,05, oleh karena t_{hitung} > t_{tabel} atau $6,606 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nasabah Bank Mega Syariah Makassar.

4. Pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 21.0 *for windows* pada uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada t_{tabel} sebesar 3,09. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, sehingga secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Hasil pengujian tersebut juga didukung dengan uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari *adjusted R Square* sebesar 34,7 yang menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh ketiga variabel, yaitu kualitas produk, promosi, dan pelayanan sebesar 34,7%, sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

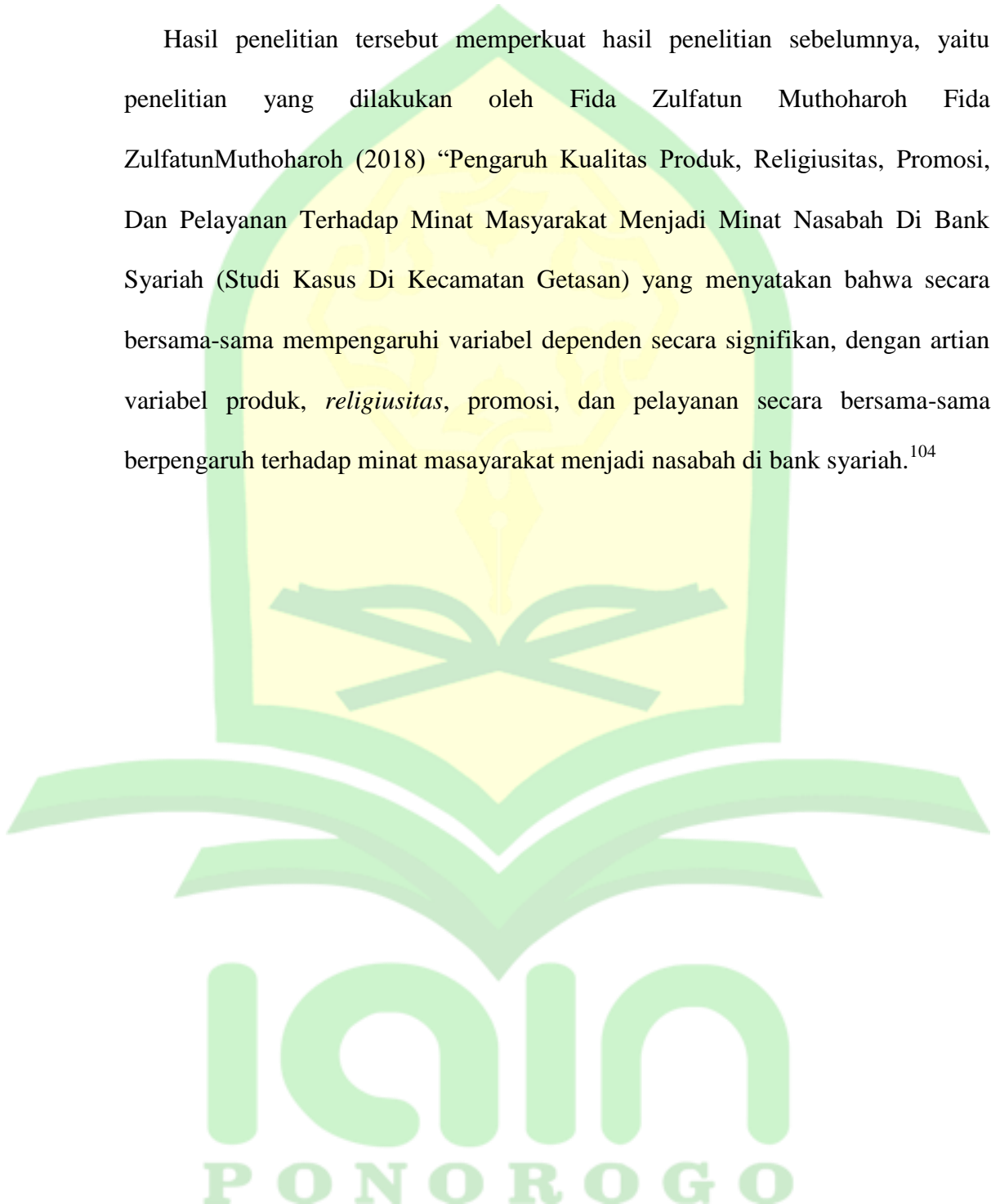
Kualitas produk dapat mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT. Semakin baik dan bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT karena mereka yakin bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT tersebut bagus.

Promosi dapat mempengaruhi minat nasabah untuk pembiayaan ijarah di BMT. Promosi yang jelas, media yang luas dan menarik, maka akan semakin banyak peluang untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan karena para nasabah membutuhkan informasi yang jelas untuk memulai melakukan pembiayaan.

Kualitas pelayanan baik yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Salah satu tindakan untuk

memuaskan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa keramahan, kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan konsumen.¹⁰³

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fida Zulfatun Muthoharoh Fida ZulfatunMuthoharoh (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dengan artian variabel produk, *religiusitas*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.¹⁰⁴



¹⁰³ Al Faqih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya,” 25.

¹⁰⁴ ZulfatunMuthoharoh, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan),” 61.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

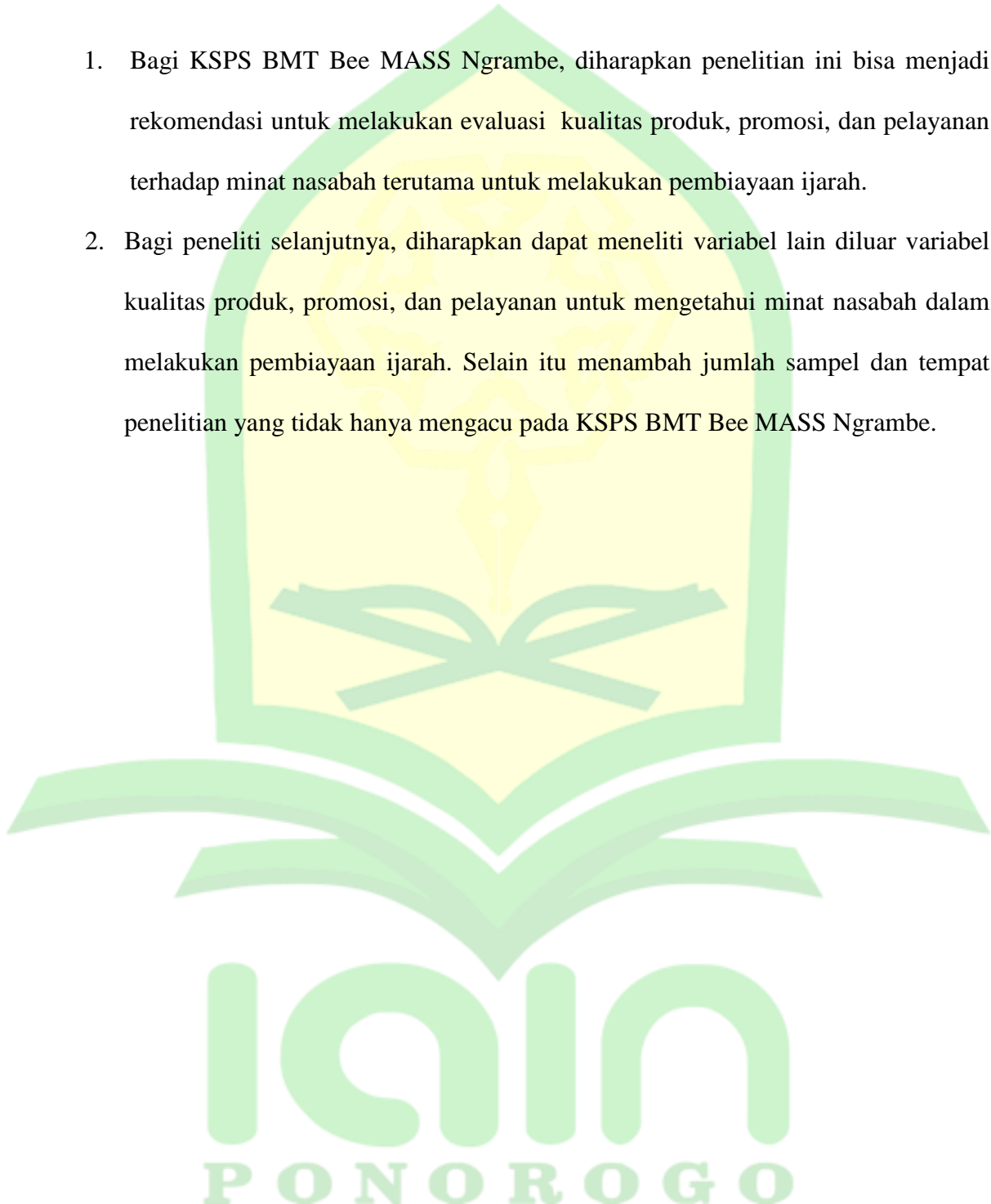
Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah. Semakin baik produk pembiayaan ijarah yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
2. Secara parsial promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah. Semakin sering melakukan kegiatan promosi, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
3. Secara parsial pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan ijarah. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.
4. Secara simultan kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Semakin baik kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah tertera diatas, ada beberapa saran dari peneliti kepada berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi KSPS BMT Bee MASS Ngrambe, diharapkan penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah terutama untuk melakukan pembiayaan ijarah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan untuk mengetahui minat nasabah dalam melakukan pembiayaan ijarah. Selain itu menambah jumlah sampel dan tempat penelitian yang tidak hanya mengacu pada KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Al Faqih, Fitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya." *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020).
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2016.
- Astuti, Tri, dan Rr. Indah Mustikawati. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Nominal* 2 (2013).
- Atik Septi Winarsih, Ratminto. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Aziz, Nazaruddin, dan Vito Shiga Hendrastyo. "Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* 03 (2019).
- Bayhaqi, dan Ridwan Nurdin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1 (2019).
- Budiarto, Teguh. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, 1993.
- D. Bukhori, Nur. *Koperasi Syariah*. Banten: Pustaka Aufa Media, 2012.
- Diyah Ariyanti, Widhi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya." Skripsi, STIE Perbanas, 2015.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kauntitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fitriana Sitorus, Onny, dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: 2007, FKIP UHAMKA.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2016.

- _____. *Aplikasi Suatu Multivariate Dengan SPSS Program IMB SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gronroos. *Service Management And Marketing*. Toronto: Lexington Books, Massachusetts, 2009.
- Haris Romdhoni, Abdul, dan Dita Ratnasari. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (2018).
- Himatul Ulya, Novita, Embun Duriyany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang.” *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8 (2020).
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Minat Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Kasmir. *Manajemen Perbanka*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2012.
- Madura. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Mappiare, Djaslin. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju, 1997.
- Muntasir. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Emas Syariah(PERSERO) Cabang Cikarang.” *Jurnal Lentera Akuntansi* 2 (2016).
- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Poerwadarmanta, W.J.S. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Profil KSP Syariah BMT Bee MASS Ngawi*, t.t.
- Rahman Shaleh, Abdul. *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

- Ramadona Harahap, Indra. "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam." *Jurnal Manajemen Informatika dan Tehnik Komputer* 2 (2017).
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rukmanasari, Feti. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah." Skripsi, IAIN Salatiga, 2018.
- Salim, Syahrudin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Salma Barlinti, Yeni. *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Malang: UB Press, 2011.
- Slamento. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Suyito, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. 11 ed. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- Syahrizal, Dani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Syofian Sireger. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Wahyuni, Sri. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal At-Tawassuth* 2 (2017).
- Widyastuti Nurul'aini, Laili. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS Bina Finansia Semarang." Skripsi, UIN Walisongo, 2019.

- Wulansari, Dessi Andhita. *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha, 2017.
- Yulianti, Rahmah, dan Khairuna. “Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh.” *Jurnal Of Economic Science*, 06 (2020).
- ZulfatunMuthoharoh, Fida. “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan).” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018.

