

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pengamalan nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi berdirinya perbankan syariah di dunia maupun di Indonesia pada khususnya. Perkembangan ini diharapkan dapat memberikan suasana yang menentramkan karena umat dapat bermuamalah secara islami. (Yanto & Yunus, 2011, hal. 302).

Namun, masalah selanjutnya datang ketika keberadaan perbankan syariah hanya mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Sedangkan masyarakat kalangan menengah ke bawah dan para pengusaha mikro belum bisa memanfaatkan keberadaan perbankan syariah itu secara maksimal. Prosedur yang panjang dan terkesan rumit membuat pengusaha mikro mengalami kesulitan untuk mendapatkan sumber modal dari perbankan. Sehingga potensi besar yang dimiliki pengusaha mikro tidak berkembang. (Ridwan M. , 2011, hal. 5-6)

Lembaga keuangan mikro syariah adalah badan usaha yang melakukan penghimpunan dana pihak ketiga dan memberikan pembiayaan kepada nasabah, baik bank maupun non-bank dalam skala mikro. Salah satu contohnya adalah Baitul Maal Wat-Tamwil

merupakan suatu lembaga yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam mengutamakan keperluan masyarakat yang didasarkan atas inisiatif dari seseorang dengan modal awal dari tokoh-tokoh terkemuka setempat dengan berlandaskan pada sistem perekonomian yang berasaskan keadilan. BMT bukan hanya sebuah lembaga yang berorientasi bisnis, tetapi juga sosial lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. (Lubis & Wadji, 2014, hal. 220- 221).

Adapun landasan hukumnya yaitu adanya anjuran Al-Qur'an untuk menyantuni orang miskin. Sebagaimana yang disebut dalam Al-Qur'an surat al-Ma'arij (70) ayat 24- 25.

وَالَّذِينَ فِيْ أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ لِّلسَّائِلِ وَأَ

لْمَحْرُومِ

Artinya: "*Dan orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak mempunyai bagian apa-apa (yang tidak mau meminta).*" (Manan, 2012, hal. 355)

Kehadiran BMT selain menjalankan misi ekonomi syariah juga mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya. (Masyithoh, 2014, hal. 18). Dalam hal ini instrumen bunga yang dikembangkan dalam ekonomi konvensional dan sebagai satu-satunya



parameter dalam sistem keuangan merupakan hal yang bertolak belakang dengan sistem ekonomi Islam. Hal ini bukan saja karena secara normatif adanya pelarangan yang tegas dalam Alquran, tetapi sistem bunga dalam realitasnya adalah riba yang mengandung aspek kezaliman berupa adanya eksploitasi satu pihak terhadap pihak lain. Keadilan ekonomi dan keseimbangan sosial seperti yang dipaparkan diatas tidak mungkin dapat terwujud ketika sistem berbasis bunga masih terus dipraktikkan. (Amalia, 2009, hal. 134- 135).

BMT Ahsanu Amala Martapura adalah salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah, yang mana didalam pelaksanaannya menerapkan syariat Islam. Salah satunya adalah meninggalkan riba. BMT Ahsanu Amala Martapura sendiri mampu bertahan ditengah gejolak persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Terbukti dengan jumlah nasabah yang sekarang hampir 5.000 orang nasabah/ anggota yang dulunya hanya berjumlah 33 orang nasabah/ anggota. Dan dari awal beroperasinya sampai sekarang anggota berjumlah sebanyak 5.102 nasabah. BMT Ahsanu Amala Martapura dalam misinya adalah menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan umat serta anggota melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya dan Fathonah/ Profesional).

Faktor penting dalam sektor lembaga keuangan syariah adalah minat. Minat adalah suatu kondisi rasa tertarik seseorang terhadap

sesuatu. Minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh sesuatu lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor. Nasabah akan berminat ke lembaga keuangan syariah jika ada produk dari lembaga tersebut yang dianggap menarik dan menguntungkan bagi nasabah, salah satunya karena faktor bagi hasil. Oleh karenanya, kesan pertama yang dilihat nasabah dalam penawaran yang dilakukan oleh pihak lembaga sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan obyek. Dari beberapa konsep tentang minat nasabah di lembaga keuangan syariah dapat memahami faktor-faktor atau sikap nasabah dalam memutuskan untuk memilih lembaga keuangan syariah. Menurut Mowen dalam Oliver, Minat beli merupakan sesuatu yang di dapat dari proses belajar dan pemikiran yang berbentuk persepsi dan nantinya akan terus terekam oleh nasabah yang menjadi keinginan yang sangat kuat dan nasabah harus mengaktualisasikan keinginannya tersebut. (Andespa, 2017, hal. 44)

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat seseorang menjadi nasabah di lembaga keuangan telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu yang telah berkembang di Indonesia maupun negara-negara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Erla Sharfina Permata Noor dengan hasil akhir yang ditelitinya bahwa faktor Pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan persentase 19,04 % dibandingkan faktor Harga dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $-1,691 < 2,051$. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rezky



Saputri, menunjukkan hasil bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scraf pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dari kedua hasil penelitian di atas ditemukan sedikit perbedaan. Hasil penelitian yang pertama pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan. Namun semua faktor-faktor tersebut dipercaya berpengaruh terhadap keputusan minat.

Faktor lain yang diperkirakan memengaruhi minat nasabah di lembaga keuangan adalah variabel bagi hasil, sebagaimana menurut Raihanah Daulay yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa faktor nisbah bagi hasil mempunyai pengaruh yang paling besar dan dilanjutkan dengan faktor pelayanan. Ini menunjukkan keputusan nasabah dipengaruhi adanya pengetahuan tentang bagi hasil. Jika perusahaan mampu mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih besar. Untuk segi pelayanan yang dimaksud adalah meningkatkan mutu pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada setiap nasabah yang membutuhkannya. Dari kedua hasil penelitian di atas pula dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor bagi hasil dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan minat nasabah. Selain itu, juga penting bagi pihak perusahaan untuk melihat situasi dan memanfaatkan agar perusahaan yang dikelola tetap berkembang dan banyak diminati



masyarakat.

Faktor yang juga diduga memengaruhi minat nasabah di lembaga keuangan adalah variabel lokasi, sebagaimana dalam penelitian Irnawati Indi menunjukkan hasil bahwa faktor lokasi berpengaruh besar terhadap kurangnya minat nasabah untuk menabung. Pemilihan lokasi mempunyai sifat yang strategis karena ikut menentukan tercapainya badan usaha. Salah satu kunci suksesnya usaha adalah lokasi. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi suatu usaha merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Usaha yang terletak di lokasi yang strategis akan sangat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Faktor lain juga yang diduga memengaruhi minat nasabah di lembaga keuangan adalah variabel religiusitas, sebagaimana menurut Pride dan Fereel, menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial. Salah satu faktor yang sangat menentukan adalah faktor pribadi. Mengingat Indonesia dan terutama Kota Martapura yang diberi julukan sebagai Serambi Mekkah Indonesia, maka religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian umat beragama, terlebih umat Islam. (Triuspitorini, 2019, hal. 56)

Kotler menjelaskan agar konsumen kenal dan berminat terhadap



apa yang di tawarkan, maka disinilah bagaimana strategi pemasaran yang afektif harus terbentuk. Bagaimana menciptakan produk yang menarik dan pelayanan terbaik yang dilakukan. (Yani, 2020, hal. 42). Dalam hal ini, strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi BMT Ahsanu Amala Martapura yaitu dengan memperluas jaringan terutama di wilayah Martapura. Selain itu, dengan ditingkatkannya untuk segi pelayanan yang ditawarkan, penjelasan mengenai bagi hasil secara rinci dan juga letak lokasi yang strategis yaitu mendekati pasar. BMT Ahsanu Amala Martapura juga menambah jasa yang ditawarkan seperti membuka loket pembayaran untuk mempermudah nasabah dan juga sebagai strategi menarik minat nasabah agar tetap mempertahankan keanggotaannya pada BMT Ahsanu Amala Martapura. (Zainal Abidin, wawancara pada 15 Maret 2019).

Banyak faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah di lembaga keuangan dan terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada setiap sebagian penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali atas ketidakkonsistenan akan hasil dalam setiap penelitian mengenai beberapa faktor-faktor variabel tersebut seperti produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan dan lokasi yang mempengaruhi minat nasabah pada baitul maal wat tamwil.

Dari hal tersebut, maka penulis rangkum menjadi beberapa



faktor yang telah didapat, dan penulis tertarik mengkaji lebih dalam untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura”**.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis berusaha mengkaji permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura?
2. Apakah faktor produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura?
3. Ke lima faktor (produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi), Faktor manakah yang paling dominan terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura.



2. Untuk mengetahui apakah faktor produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura.
3. Ke lima faktor (produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan dan lokasi) faktor manakah yang paling dominan terhadap minat nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis,
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan dan bahan pengembangan ilmu bagi penulis pada bidang lembaga keuangan syariah dan perilaku konsumen mengenai minat nasabah menabung di baitul mal wat tamwil.
2. Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat untuk:
 - a. Bagi UIN Antasari, dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah menabung di baitul mal wat tamwil (BMT).
 - b. Bagi Mahasiswa, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pengetahuan ataupun bahan referensi untuk melaksanakan tugas yang diberikan oleh dosen pengampu.



- c. Responden, bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian secara mendalam dari sudut pandang yang berbeda.
- d. Bahan kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah bagi perpustakaan UIN dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Bagian ini memuat definisi-definisi yang mengandung sejumlah variabel atau karakteristik operasional, sehingga tidak terjadi penafsiran ganda. Maka peneliti perlu memberikan pendekatan teoritis berupa definisi operasional sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y), yaitu minat nasabah pada BMT.

Menurut Crow and Crow dalam Abd. Rachman Aboro, minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, maupun pengalaman yang afektif yang dirasakan oleh kegiatan itu sendiri. (Elendiana, 2020, hal. 64). Menurut teori ekonomi mikro tentang minat yaitu keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. (Priyanti, Susanti, &



Aziz, 2017, hal. 91) Minat yang dimaksud disini adalah minat nasabah menjadi anggota pada BMT Ahsanu Amala.

2. Variabel Independent

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependent (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Religiusitas (X_2), Bagi Hasil (X_3), Pelayanan (X_4), dan Lokasi (X_5).

a. Produk (X_1)

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. (Setiawan, 2012-2019) .Yang dimaksud produk disini adalah jenis layanan yang digunakan dan daya tarik nasabah untuk tetap menjadi anggota di BMT Ahsanu Amala Martapura.

b. Religiusitas (X_2)

Religiusitas merupakan sesuatu yang menggambarkan ketaatan seorang individu terhadap ajaran agamanya. (Setiawan, 2012-2019). Religiusitas antara satu individu dengan lainnya berbeda-beda. Yang dimaksud religiusitas disini adalah ketaatan pada agama Islam. Hal ini karena responden yang akan diteliti dari Kota Martapura yang terkenal akan kereligiusannya dan juga yang menjadi



nasabah di BMT Ahsanu Amala Martapura.

c. Bagi Hasil (X_3)

Bagi Hasil adalah pembagian hasil antara pemilik tanah dan penggarap. (Setiawan, 2012- 2019) .Yang dimaksud disini adalah bagaimana cara pembagian hasil antara pihak pengelola dan nasabah yang diterapkan oleh BMT Ahsanu Amala Martapura.

d. Pelayanan (X_4)

Pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. (Setiawan, 2012- 2019). Yang dimaksud disini adalah bagaimana cara para karyawan BMT Ahsanu Amala Martapura dalam melayani nasabah.

e. Lokasi (X_5)

Lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah letak atau tempat. (Setiawan, 2012- 2019) . Yang dimaksud disini adalah Letak Kantor BMT Ahsanu Amala Martapura, jika letak perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, maka diyakini akan lebih disukai konsumen dan akan lebih mudah memasarkan produk dan jasanya kepada pasar sasaran.



F. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian terdahulu dijadikan dasar sekaligus bagian dari kajian pustaka, antara lain:

1. Nur Laili Maghfiroh (2018), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*”, Variabel yang digunakannya ada 6 yaitu Reputasi, Lokasi, Bagi Hasil, Pelayanan, Referensi (acuan), dan Produk. Alat analisis yang digunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas serta Uji Analisis Faktor dengan hasil penelitian yang didapatkan yaitu terdapat 6 faktor yang terbentuk yaitu faktor reputasi, lokasi, bagi hasil, pelayanan, referensi (acuan), dan produk. Dari 6 Faktor yang terbentuk, terdapat faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat yaitu Faktor Reputasi yang memiliki nilai 18,368. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Faktor Reputasi sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung. Perbedaaan dengan penelitian saya adalah dari tempat yang dipilih untuk dijadikan tempat penelitian dan beberapa variabel yang digunakan didalam penelitian saya tidak menggunakan variabel reputasi, dan referensi serta alat analisis yang digunakan ada penambahan berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu hanya dibagian variabel lokasi, bagi hasil, pelayanan, dan produk



serta alat analisis yang digunakanya yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

2. Holidah (2016), "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Baitul Mal wa Tamwil (Studi Kasus pada Baitul Mal wa Tamwil UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin*", variabel yang digunakan ada 3 yaitu pelayanan, bagi hasil dan lokasi. Alat analisis yang digunakan berupa Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis dengan hasil penelitian yang didapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah pelayanan, lokasi dan bagi hasil. Dari beberapa faktor tersebut yang sangat berpengaruh atau yang lebih dominan terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPS BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin adalah faktor bagi hasil dengan hasil tertinggi *unstandardized coefficient* sebesar 0,279. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu sama dengan penelitian diatas bahwa dari segi tempat penelitian yang akan diteliti di BMT Ahsanu Amala Martapura dan variabel yang digunakan untuk didalam penelitian saya menambahkan 2 variabel lagi yaitu religiusitas dan produk sedangkan persamaannya adalah alat analisis yang digunakan.
3. Fitriani (2016), "*Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Bank, Layout Gedung dan Layout Ruangan terhadap Keputusan Nasabah*



dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin)", variabel yang digunakannya ada 4 yaitu bagi hasil, lokasi bank, layout gedung, dan layout ruangan. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis dengan dihasilkan temuan-temuan, pertama: berdasarkan hasil analisis terhadap empat variabel independen yang terdiri dari bagi hasil, lokasi bank, layout gedung, dan layout ruangan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin. Hal itu dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $1,751 > T_{tabel}$ sebesar $1,661$. Kedua: berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh variabel independen terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin, maka semua variabel X yang terdiri dari bagi hasil, lokasi bank, layout gedung, dan layout ruangan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih bank syariah. Hal itu dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $2,561 > F_{tabel}$ sebesar $2,47$ dengan taraf signifikan $0,043 < 0,05$. Perbedaan dengan penelitian saya adalah berbeda dari segi tempat penelitian, dan variabel yang digunakan sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu alat analisis yang digunakan berupa Uji Validitas dan Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda,



dan Uji Hipotesis.

4. Fifi Afyanti Trispositorini (2019), "*Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa POLITEKNIK Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah*", variabel yang digunakan ada 3 yaitu Komitmen, Kepribadian, dan Minat Menabung. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik dengan hasil yang didapat bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proaksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah. Adapun secara bersama-sama, religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah sebesar 12.3 %. Perbedaan dengan penelitian saya adalah tempat penelitian, variabel serta alat analisis yang digunakan sedangkan persamaan dengan penelitian saya adalah variabel minat nasabah yang ditambah dengan 5 variabel lainnya serta alat analisis yang digunakan hanya saja dipenelitian saya menambah dengan uji validitas, realibilitas, dan uji hipotesis.
5. Imam Jalaluddin (2013), "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Cirebon)*", variabel yang digunakan ada 6 yaitu Motivasi, variabel Belajar, variabel Sikap, variabel Persepsi, variabel Nisbah/Tingkat Keuntungan, dan Perhitungan Bisnis. Alat analisis yang digunakan berupa uji



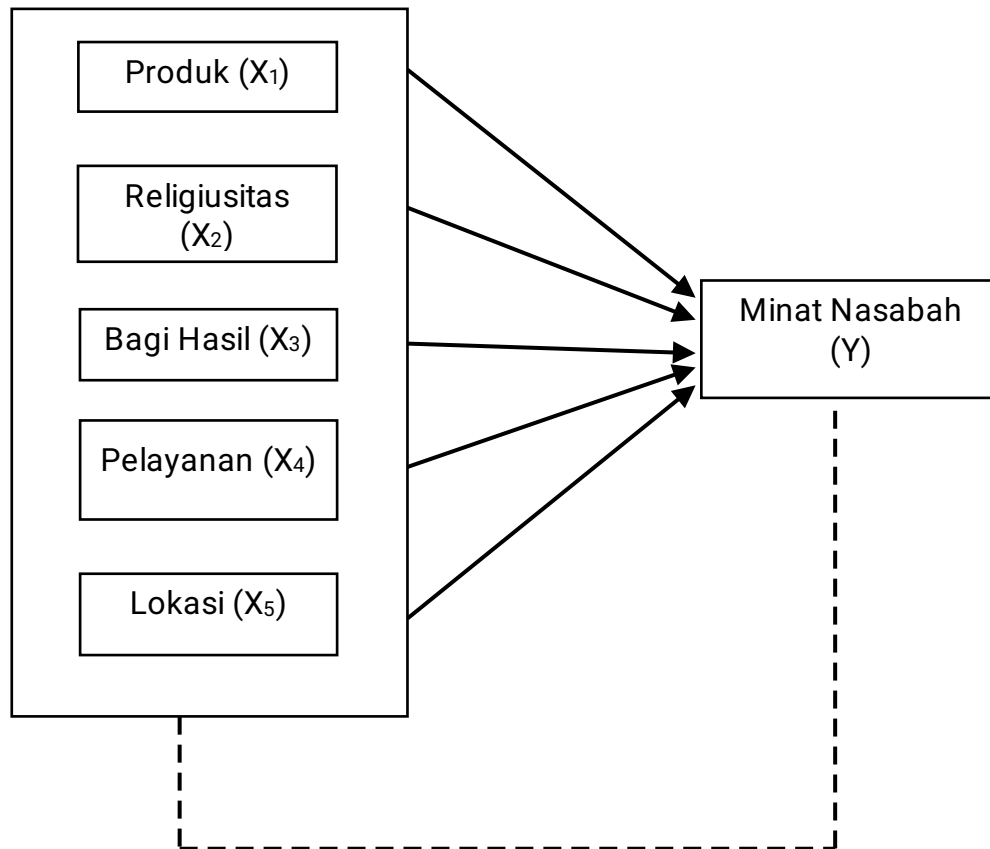
validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji F dan uji T dengan hasil yang didapat Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menabung di BRI Syariah cabang Cirebon (Y) yaitu variabel Nisbah/Tingkat Keuntungan dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 0,531, nilai T_{hitung} sebesar 2,608 dan nilai faktor sebesar 0,881. Perbedaan dengan skripsi yang saya teliti adalah tempat penelitian, dan variabel yang digunakan sedangkan persamaannya adalah terletak pada variabel nisbah/tingkat keuntungan namun dalam penelitian saya menambahkan 6 variabel lainnya serta alat analisis yang digunakan hanya saja dalam penelitian saya ada penambahan uji asumsi klasik.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada teori dan review sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktort nasabah untuk menabung di baitul mal wat tamwil adalah faktor produk, religiusitas, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- Pengaruh secara parsial
----- Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan 5 variabel independen (bebas). Faktor Produk (X₁), Religiusitas (X₂), Bagi Hasil (X₃), Pelayanan (X₄), dan Lokasi (X₅). Adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Minat Nasabah (Y) adalah variabel dependen (terikat) yang akan dipengaruhi

oleh variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam pengukurannya terdiri dari variabel Faktor Produk (X_1), Religiusitas (X_2), Bagi Hasil (X_3), Pelayanan (X_4), dan Lokasi (X_5). Yang mana dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat atau calon anggota dalam melakukan keputusan minat.

Faktor Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler & Keller, 2009, hal. 4). Faktor Religiusitas (X_2), merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. (Abdul Muin, 1986, hal. 121) . Faktor Bagi Hasil (X_3), secara definitif profit sharing diartikan "distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan" lebih lanjut dikatakan, hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. (Muhammad, 2004, hal. 26). Faktor Pelayanan (X_4), Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, akurasi pelayanan, kesopanan,



keramahan, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan dan lain-lain. (Kotler & Keller, 2009, hal. 50). Faktor Lokasi (X_5), yaitu area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau perusahaan.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang berisikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar, dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang diajukan dalam penelitian. Definisi operasional memuat definisi-definisi yang mengandung sejumlah indikator serta membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan



skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber dari penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian, terdiri atas jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Penelitian, merupakan laporan penelitian yang berisi analisis data dan serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan terhadap masalah yang diteliti, serta saran apabila diperlukan.



