PENGARUH BIAYA ADMINISTRASI, BONUS LEBARAN, DAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK *SI FITRI* PADA BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:
UMI MASTA ANDINI
NIM: C74213162

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Umi Masta Andini

NIM : C74213162

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Si Fitri* Pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 November 2017

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
D8B09AEF859701842
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Umi Masta Andini

NIM. C74213162

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Umi Masta Andini NIM. C74213162 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 November 2017

Pembimbing,

Dr. Muhamad Ahsan, MM

NIP. 196806212007011030

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

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Umi Masta Andini, NIM. C74213162, ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 25 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Dr. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji II

Abdul Hakim, M.EI
NIP. 197008042005011003

Penguji III

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311

Penguji IV

Hanafi Adi Putranto,S.Si.,SE.,M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : UMI MASTA ANDINI
NIM : C74213162
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : andinimasta@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BIAYA ADMINISTRASI, BONUS LEBARAN, DAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK *SI FITRI* PADA BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Penulis

(Umi Masta Andini)
nama terang dan tandatangan

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

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Si Fitri* Pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo"** membahas tentang analisis pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo terhadap minat nasabah untuk memilih produk *Si Fitri*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan serta menyelidiki adanya hubungan antara variabel-variabel biaya adminitrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah dalam memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel bebas yaitu biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola mempengaruhi variabel terikat yaitu minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Uji pengaruh dalam penelitian menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil uji pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, hasil uji variabel bebas biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah.

Dari hasil penelitian di atas, ketiga variabel ini mampu menarik minat nasabah memilih produk *Si Fitri*, oleh karena itu agar pihak lembaga tetap mempertahankan adanya biaya administrasi yang murah, bonus lebaran berupa parsel, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima kepada para nasabah untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap produk *Si Fitri* maupun kepada pihak BMT sebagai lembaga keuangan.

Kata Kunci: biaya administrasi, bonus lebaran, jemput bola, minat, *Si Fitri*

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Hasil Peneltian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
A. Landasan Teori 8
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 26
C. Kerangka Konseptual 29
D. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Jenis Penelitian 31
B. Waktu dan Tempat Penelitian 31
C. Populasi dan Sampel Penelitian 32
D. Variabel Penelitian 33
E. Definisi Operasional 34
F. Data dan Sumber Data 36
G. Teknik Pengumpulan Data 37
H. Teknik Analisis Data 38
BAB IV HASIL PENELITIAN 46
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 46

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

B. Analisis Data 61
BAB V PEMBAHASAN 76
A. Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial 76
B. Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara simultan 90
BAB VI PENUTUP 95
A. Kesimpulan 95
B. Saran 96
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian rakyat merupakan sorotan penting di negeri ini yang membutuhkan solusi di setiap permasalahannya. Salah satu cara untuk menjawab permasalahan akan krisis yang mendera yakni dengan memfokuskan diri pada sektor riil masyarakat dan perekonomian rakyat. Dengan demikian maka dibutuhkan hadirnya lembaga yang dapat mengakomodasi antar pihak pemilik dana dan pihak yang membutuhkan dana agar perekonomian rakyat dapat berjalan dengan baik.[1]

Aplikasi praktis telah nampak terlihat dengan semakin merebaknya bank syariah yang pada awalnya hanya sebatas konseptual belaka. Perkembangan yang cepat pada bank syariah ini diperkuat dengan keyakinan di kalangan masyarakat terutama muslim, yang menganggap bahwa unsur riba yang diterapkan pada bank-bank konvensional jelas merupakan sebuah keharaman dalam agama Islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah: 278:[2]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَذَرُوا۟ مَا بَقِىَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓا۟ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

> "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."

---

[1] Ivan Rahmat Santoso, "Peran BMT dalam Pemberdayaan Sektor Riil" dalam http://repository.ung.ac.id/. Diakses pada 05 September 2016.

[2] DSN MUI, "Fatwa DSN MUI tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah" dalam http://www.dsnmui.or.id. Diakses pada 06 September 2016.

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

Sebagai pihak pengelola lembaga keuangan, maka perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen atau nasabahnya sebagaimana yang diungkapkan oleh Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2003) dalam Imam Hanafi (2007)[3], salah satunya untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan. Karena pada dasarnya setiap konsumen dalam berperilaku selalu dipengaruhi oleh dua faktor, sebagaimana yang dipaparkan oleh Umar Husein (2000) dalam Imam Hanafi (2007) yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologi.[4]

Selain itu terdapat faktor lain, yakni faktor biaya. Faktor biaya menjadi vital karena hal ini berkaitan dengan keuntungan dan kerugian sebuah kegiatan usaha.[5] Salah satu jenis biaya adalah biaya administrasi, dimana biaya yang berhubungan dan terjadi dengan fungsi administrasi suatu badan usaha. Didalam biaya administrasi ini meliputi biaya manajemen perusahaan keseluruhan, yakni direktur, staff, bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian keuangan, bagian akuntansi dan sebagainya.[6]

Biaya administrasi menjadi salah satu acuan bagi produsen ataupun lembaga keuangan, karena tinggi rendahnya biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk membeli produk akan berdampak terhadap proses berjalannya

---

[3] Imam Hanafi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta", (Skripsi – Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007), 5.

[4] Ibid.

[5] Ira Krisdiyanti, "Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. PINDAD (Persero) Bandung", (Skripsi -- Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2010), 3.

[6] Chairul Anwar, et al, "Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung)", Jurnal Volume 3 No.1, (Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2012), 143.

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

produksi. Biaya administrasi yang rendah atau ringan secara tidak langsung mampu menarik minat nasabah untuk pembelian suatu produk.

Selain faktor biaya administrasi, terdapat pula faktor lain yaitu bonus lebaran. Bonus lebaran merupakan bonus atau hadiah yang diberikan kepada oleh pihak BMT kepada nasabah sebagai bentuk imbalan atas kesetiaan nasabah yang telah memakai produk *Si Fitri*. Biasanya bonus yang diberikan berupa parsel dan diberikan pada saat bulan Ramadhan tiba. Bonus juga diyakini menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih suatu produk.

Sedangkan untuk pemahaman kita mengenai layanan (*service*) yakni kegiatan atas bentuk apresiasi perusahaan kepada pelanggan yang telah memilih, membeli, bahkan meletakkan loyalitas nya untuk menggunakan terus menerus sebuah produk perusahaan tersebut.[7] Layanan disini difokuskan pada layanan jemput bola, dimana perusahaan yang mendatangi nasabah untuk menjemput dana tunainya yang akan disetorkan atau diambil berdasarkan kesepakatan keduanya (antara AO dan nasabah), sehingga nasabah tidak perlu repot menanggung resiko besar untuk membawa uang menuju lembaga keuangan.[8]

Disamping itu, arti harfiah/lughowi dari *baitul maal* dan baitul tamwil adalah rumah dana dan rumah usaha. Sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Ridwan (2006) dalam Ivan Rahmat Santoso[9] bahwa *baitul maal* lebih fokus pada

---

[7] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi Kedua cet.3, (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.
[8] Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya", (Skripsi -- Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013), 25.
[9] Ivan Rahmat Santoso, "Peran BMT...

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

lembaga sosial non-profit, sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang menjalankan prinsip bisnis yang efektif dan efisien.

Dewasa ini, BMT menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan sebagai pembantu dalam hal permodalan, terutama bagi masyarakat Indonesia lapisan bawah untuk dapat mengembangkan ekonomi. Karena pada dasarnya BMT adalah pengembangan bidang keuangan dari konsep ekonomi Islam.[10]

Sebagaimana tertera pada PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis dan Usaha Kecil) (1999) dalam Sri Dewi Yusuf (2014)[11] menjelaskan bahwa secara yuridis keberadaan BMT didasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 44 ayat 3 yang berbunyi "Pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah". Ade Maruf WS dan Zufran Heri (1995) dalam Imam Hanafi (2007) menjelaskan bahwa fungsi lain BMT selain sebagai lembaga keuangan yakni memberdayakan masyarakat dan pengentasan kemiskinan.[12]

Hal ini diperjelas M. Syafi'i Antonio yang dikutip oleh Arum Devi Astiti (2016) bahwa peran BMT dalam memberikan kontribusi kepada perekonomian nasional sangat jelas yakni dapat langsung menyentuh dan menyalurkan dana

---

[10] Hanifah, "Peranan Hadiah dalam Produk Tahapan Dana Mandiri di KJKS-BMT Giri Muria Kudus", (Skripsi -- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 1.

[11] Sri Dewi Yusuf, "Peran Strategis Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT) dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat", Jurnal Al-Mizan Vol. 10 Nomor 1 Juni 2014, dalam http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/am. Diakses pada 04 September 2016.

[12] Imam Hanafi, "Faktor-Faktor yang..., 4.

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

pihak ketiganya kepada masyarakat menengah kebawah disaat perbankan masih sulit untuk menyalurkannya.[13]

Sementara itu bidang usaha KSPPS BMT Harapan Ummat masih terfokus pada satu unit usaha yaitu Baitul Maal wat Tamwil yang memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan syariah dengan menerapkan sistem syariah, dimana produknya antara lain meliputi: SiRela (Simpanan Sukarela), SimPel (Simpanan Pelajar), SiQurban (Simpanan Qurban), Samara (Simpanan Sakinah Mawaddah wa Rahmah), Si Fitri (Simpanan Idul Fitri), Si Umroh (Simpanan Umroh), SiSuKa (Simpanan Sukarela Berjangka).

Si Fitri adalah simpanan khusus untuk mempersiapkan dana Hari Raya Idul Fitri, simpanan dilakukan secara berjamaah, satu rekening beranggotakan 25 peserta dan 1 koordinator. Besar setoran hanya Rp 20.000,00 setiap minggu untuk setiap peserta dan koordinator. Bebas biaya administrasi bulanan. Dana simpanan akan di uangkan dua minggu menjelang lebaran, maka setiap peserta mendapat uang tunai simpanannya beserta sebuah parsel dari BMT. Untuk koordinator akan menerima uang tunai simpanannya beserta *fee coordinator* dan sebuah parsel dari BMT. Produk ini menggunakan akad wadiah sehingga tidak ada kewajiban bagi BMT untuk memberikan tambahan berupa bagi hasil.

Latar belakang penelitian ini mengambil judul dengan variabel-variabel tersebut di atas berdasarkan hasil wawancara sementara terhadap beberapa narasumber yang menggunakan produk *Si Fitri* di BMT Harapan Ummat, dimana

[13] Arum Devi Astiti, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Jenis Usaha, dan Jumlah Penghasilan Pedagang Pasar di Kecamatan Kenjeran Surabaya Terhadap Pemilihan Tempat Pembiayaan Melalui BMT dan Peminjaman Melalui Rentenir", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 8.

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

mereka berpendapat bahwa alasan mengapa memilih produk *Si Fitri* karena biaya administrasi yang murah, adanya bonus lebaran berupa parsel, dan dipermudah dengan adanya layanan jemput bola oleh pihak BMT.

Dengan ketiga variabel tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah alasan beberapa nasabah ini sesuai dengan alasan nasabah pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat anggota memilih produk. Dengan alasan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH BIAYA ADMINISTRASI, BONUS LEBARAN, DAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT ANGGOTA MEMILIH PRODUK *SI FITRI* PADA BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara simultan?

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

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara simultan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan akan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara terinci manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bidang Teoretis
   a. Dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap ilmu pengetahuan, yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya bidang marketing dan bisnis.
   b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut tentang minat nasabah.
2. Bagi Praktis

   Bagi Lembaga Keuangan Syariah yang bersangkutan, melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan input bagi pihak manajemen dalam menetapkan kebijakan-kebijakan maupun strategi-strategi marketing baru yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat

Erna F dan S. Pantja Djati (2004) dalam Suci Ayu Arum (2014) mendefinisikan minat sebagai suatu "penangkap" atau perantara motivasional yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Minat juga menjadi sebuah indikator untuk mengetahui seberapa keras kemauan seseorang untuk mencoba suatu hal.[1]

Sedangkan menurut Witherington (1999) dalam Suci Ayu Arum (2014) dalam minat merupakan suatu indikator yang menunjukkan perilaku seseorang untuk merencanakan dan melakukan sesuatu. Minat yaitu kesadaran seseorang tentang suatu pengetahuan atau informasi terhadap suatu minat tertentu, dimana hal tersebut terdapat sangkut paut dengan dirinya sendiri.[2]

Selain itu Heri (1998) dalam Suci Ayu Arum (2014) berpendapat bahwa minat merupakan fungsi jiwa untuk mendapatkan sesuatu dengan kekuatan dari dalam dan diaplikasikan dalam sebuah perilaku. Setiap manusia akan

[1] Suci Ayu Arum, "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya", (Skripsi – Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 29.
[2] Ibid.

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

menentukan sebuah pilihan yang beraneka ragam dan setelah itu akan mengambil sebuah keputusan yang disebut dengan keputusan kata hati.[3]

Sutrisna dan Pawirtra (2001) dalam Suci Ayu Arum (2014) menjelaskan perilaku minat konsumen adalah hasil evaluasi akan suatu merek atau jasa. Tahap akhir yakni suatu keputusan akan sebuah merek atau jasa yang akan digunakan, lalu mengevaluasinya, dan menyimpannya sebagai sebuah informasi untuk masa yang akan datang.[4]

Menurut Crow and Crow yang dikutip oleh Orizanti Nurul S. (2011)[5] menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yaitu:

a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam, yakni kebutuhan jasmani dan rohani.
b. Faktor motif sosial, yakni kebutuhan akan suatu penghargaan dari lingkungan tempat tinggalnya.
c. Faktor emosional, yakni indikator intensitas seseorang akan perhatiannya terhadap suatu obyek tertentu.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2010) dalam Orizanti Nurul S., terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap sesuatu, yakni sebagai berikut:[6]

---

[3] Ibid.
[4] Ibid., 30.
[5] Orizanti Nurul S., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal)", (Skripsi – Fakultas Syari`ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011), 21.
[6] Orizanti Nurul S., "Faktor-Faktor yang..., 14.

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

1) Menurut W.I. Thomas dan Florian Znaniecki :

a) Keinginan memperoleh pengalaman baru

b) Keinginan untuk mendapat respons

c) Keinginan akan pengakuan

d) Keinginan akan rasa aman

2) Menurut David McClelland :

a) *Need for Achievement* (kebutuhan berprestasi)

b) *Need for Affiliation* (kebutuhan akan kasih sayang)

c) *Need for Power* (kebutuhan berkuasa)

3) Menurut Abraham Maslow :

a) *Safety Needs* (kebutuhan akan rasa aman)

b) *Belongingness and Love Needs* (kebutuhan akan ketertarikan dan cinta)

c) *Esteem Needs* (kebutuhan akan penghargaan)

d) *Self-Actualization* (kebutuhan untuk pemenuhan diri)

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

4) Menurut Melvin H.Marx :

a) Kebutuhan organismis :

1. *Curiosity* (faktor ingin tahu)
2. *Competence* (faktor kompetensi)
3. *Achievement* (faktor prestasi)

b) Faktor-faktor sosial :

1. *Affiliation* (faktor kasih sayang)
2. *Power* (faktor kekuasaan)
3. *Independence* (faktor kebebasan)

Sedangkan faktor-faktor sosiogenis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :[7]

a) Faktor ingin tahu

b) Faktor kompetensi

c) Faktor cinta

d) Faktor harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas

e) Kebutuhan akan nilai, kedambaan dan makna kehidupan

f) Kebutuhan akan pemenuhan diri

Berdasarkan berbagai pendapat tentang teori minat, Djaslim Saladin (1996) dalam Muhammad Imam Fauzi[8] menjelaskan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

[7] Ibid., 15.

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

1. Faktor produk

   Kelengkapan yang terkandung dalam suatu produk pembiayaan merupakan hal penting dengan tujuan menarik seseorang untuk rutin menggunakannya. Beberapa indikator yang digunakan meliputi produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan yang lebih rendah dibanding bunga kredit.

2. Faktor Promosi

   Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasaba agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT kepada nasabah yang kemudian diharapkan nasabah menjadi senang lalu menggunakannya. Indikator yang dipakai yakni meliputi publisitas, tersedianya media informasi, adanya undian, doorprise, dan bonus hadiah.

3. Faktor Pelayanan

   Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh BMT sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah

---

[8] Muhammad Imam Fauzi, "Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta (Studi Kasus pada Pasar Terban Yogyakarta", (Skripsi – Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 14.

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

keramahan pelayanan, efisiensi dan kecepatan layanan, kejelasan informasi, pelayanan yang sesuai dengan keinginan dna kebutuhan,serta pelayanan merata yang tidak membeda-bedakan terhadap status sosial.

4. Faktor Kemudahan

   Khususnya kemudahan dalam mendapatkan jasa yang mana turut berperan penting dalam menarik seseorang untuk menggunakan jasa pembiayaan yang disediakan oleh pihak BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan dengan sistem "jemput bola", kemudahan dalam prosedur untuk mendapatkan dana pembiayaan, serta dekat dengan tempat tinggal.

5. Faktor Kebutuhan

   Kebutuhan adalah sifat dasar yang menjadi sebuah alasan untuk seseorang dalam berperilaku, misalnya dengan memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang ada di BMT. Indikator yang digunakan misalnya adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

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

6. Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan sebagai ukuran seseorang dalam membentuk kepribadian dan perilakunya. Adapun indikator yang digunakan ad alah telah mengenal dengan baik salah satu atau lebih karyawan BMT, pengaruh teman ataupun saudara, ketertarikan setelah melihat kelompok referensi lain mendapatkan dana pembiayaan, serta adanya inspirasi dari kelompok referensi lain untuk mengajukan permohonan pembiayaan.

7. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk menggunakan pembiayaan yang dimiliki BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah tersedianya fasikitas yang memadai, kenyamanan ruangan kantor BMT, serta tampilan gedung yang menarik. Sehingga nasabah merasa nyaman ketika berada dalam kantor guna melakukan transaksi.

8. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terbebas dari larangan agama. Adapun indikator yang digunakan adalah kesesuaian produk dengan syariah Islam, terbebas dari bunga, akad dalam melakukan transaksi, serta keyakinan akan keharaman bank konvensional.

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

2. Biaya Administrasi

Biaya diartikan sebagai pengorbanan yang bersifat ekonomis dengan tujuan untuk memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang dapat memberi manfaat ekonomis. Biaya seringkali disamakan dengan beban, meskipun keduanya memiliki arti yang berlainan.

Menurut Mulyadi (2005) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.[9] Philip Kotler berpendapat mengenai biaya layanan konsumen, yakni merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa.[10]

Biaya administrasi adalah semua biaya yang terjadi dan berhubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan dan pengendalian terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Termasuk dalam biaya ini adalah biaya untuk direktur dan staf (pimpinan perusahaan), bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian keuangan, bagian akuntansi dan sebagainya.

Biaya administrasi memiliki keterkaitan dengan minat nasabah memilih produk, sebagaimana hasil riset Mohammad Samsul Arifin (2015) menyimpulkan bahwa nasabah dapat memutuskan untuk memilih suatu

---

[9] Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Emas Tunai Hebat (ETH) di Solusi Tunai Cabang Krian Sidoarjo", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), 19-20.

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 41.

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

produk apabila jasa yang diperoleh oleh nasabah tersebut sebanding dengan biaya yang dibebankan. Dan strategi biaya administrasi yang rendah merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih suatu produk.[11]

Pada perkembangannya lembaga keuangan syariah (LKS) dalam menyalurkan dana kepada masyarakat tidak terlepas dengan adanya administrasi. Proses administrasi dalam Islam bertujuan untuk membuat bukti mengenai kedua belah pihak yang telah berserikat agar suatu hari bila terjadi perselisihan catatan itu bisa di pakai menjadi sebuah bukti. Dalam QS. al-Baqarah: 282 Allah SWT berfirman:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيْنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَٱكْتُبُوهُ ...

> "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menulisnya...."(QS. al- Baqarah 282)

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan kepada orang yang beriman agar mereka melaksanakan ketentuan-ketentuan yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dalam setiap melakukan perjanjian perserikatan secara tidak tunai, yaitu melengkapi dengan alat-alat bukti, sehingga alat bukti yang telah ada nantinya dapat dijadikan dasar untuk menyelesaikan suatu perselisihan yang mungkin terjadi antara pihak-pihak yang melakukan perjanjian di kemudian hari.

[11] Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran…, 97-98.

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

Berdasarkan keputusan Munas NU dalam Alis Setia (2015)[12] yang diselenggarakan pada 15-17 November 1987 tentang uang administrasi simpan pinjam memutuskan:

a. Uang administrasi yang dipungut dari setiap anggota KOSIPA (Koperasi Simpan Pinjam) yang administrasi tersebut merupakan keharusan yang harus dipenuhi oleh setiap orang yang meminjam uang sehingga pada hakikatnya tidak berbeda dengan manfaat yang ditarik oleh yang meminjam uang, dalam hal ini KOSIPA dari peminjam uang.
b. Besarnya uang administrasi yang dipungut oleh KOSIPA dengan besarnya uang yang dipinjam, yaitu sekian persen dari jumlah pinjaman sesuai dengan rapat anggota. Jadi tanpa memperhatikan apakah syarat pemberian uang administrasi tersebut dilakukan pada waktu akad pinjam-meminjam sedang berlangsung atau sebelum akad ataupun sesudah akad atau apakah syarat tersebut berbentuk ucapan ataupun berbentuk tulisan, yang semuanya memerlukan pembahasan sendiri, maka pungutan uang administrasi tersebut dapat dimasukkan dalam makna hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya:

   Telah mengabarkan kepada kami Abu Abdullah Al-Hafidz, dan Abu Sa'id Ibn Abi Amru, keduanya berkata telah menceritakan kepada kami Abul Abbas Muhammad Ibn Ya'qub, telah menceritakan kepada kami Ibrahim Ibn Munqidz, telah menceritakan kepadaku Idris Ibn Yahya dari Abdullah Ibn Iyasy, ia berkata telah menceritakan kepadaku Yazid Ibn Abi Habib dari Abi Marzuq At-Tujiibii dari

[12] Alis Setia Nur Alim, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Biaya Administrasi Dalam Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus di KJKS-BMT Shahibul Ummat Rembang)", (Skripsi – Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 60-61.

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

Fadhalah Ibn Ubaid (sahabat Nabi SAW), ia berkata: "Setiap akad qardh (pinjam – meminjam) dengan mengambil manfaat, maka hal itu termasuk salah satu bentuk riba".(HR. Baihaqi)

Menurut Mulyadi (2005) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015)[13], dalam perusahaan jasa, biaya digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu pemasaran dan administrasi umum. Biaya pemasaran yang rendah akan menguntungkan perusahaan serta biaya administrasi yang ringan dan tidak membebankan mampu menarik minat nasabah untuk memilih produk.

Syarat biaya administrasi dalam skripsi Moh. Kharis Zaini (2015)[14] terdapat dua indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Biaya administrasi yang dibebankan harus didasarkan pada perhitungan riil biaya yang digunakan untuk melaksanakan sebuah transaksi. Misalnya, biaya materai, biaya pengurusan dokumen, biaya upah untuk survey, biaya komunikasi, dan lain-lain. Jadi tidak ada manipulasi dari angka yang keluar karena benar-benar sesuai dan mencerminkan "nilai riil" administrasi yang dilakukan.
b. Prosentase dari biaya administrasi tidak dihubungkan dengan besarnya angka pembiayaan yang diberikan, kecuali jika memang prosentase tersebut mencerminkan biaya riil yang dikeluarkan untuk mengeksekusi pembiayaan tersebut.[15]

---

[13] Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran…, 20.

[14] Moh. Kharis Zaini, "Analisis Faktor-faktor Penetapan Biaya Administrasi Pembiayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada BMT Shohibul Ummat Rembang)", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 53-54.

[15] Badan Ekonomi Indonesia, "Uang Administrasi Halal Atau Haram" dalam http://beiperbankan.blogspot.com/2012/06/uang-administrasi-halal-atauharam.html. Diakses pada 15 November 2016.

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

3. Bonus Lebaran

Az-Zuhaili (2011) dalam Rizky Purnomo (2015) memaparkan terminologi yang berhubungan dengan hadiah yaitu hibah, yang mencakup hadiah dan sedekah, karena hibah, hadiah, sedekah dan *`atiyah* hampir memiliki kesamaan makna. Seseorang dikatakan bersedekah apabila memberikan sesuatu kepada orang yang membutuhkan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah. Disebut hadiah saat sesuatu tersebut diberikan kepada orang yang layak mendapatkan dengan tujuan penghormatan dan menciptakan keakraban satu sama lain. Jika tidak untuk kedua tujuan itu, maka itu adalah hibah. Dan *`atiyah* diartikan sebagai pemberian yang dilakukan kepada orang yang sedang dalam keadaan sakit menjelang kematian.[16]

Memberikan hadiah sangat dianjurkan dalam Islam, dalam surah al-Anfal ayat 63 Allah berfirman:

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَٰكِنَّ اللَّهَ
أَلَّفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٣﴾

> "Dan yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha gagah lagi Maha Bijaksana." (Q.S. al-Baqarah: 63)

Sebagaimana disampaikan oleh Zatari (2008) dalam Rizky Purnomo (2015) hadiah merupakan media yang dianjurkan, sebab dengan hadiah dapat menciptakan rasa saling mengasihi dan terjalinnya persaudaraan antara pihak

[16] Rizky Purnomo, "Konsep Hadiah dalam Akad Wadi'ah di Bank Syari'ah (Perspektif Fatwa DSN-MUI No: 86/DSN-MUI/XII/2012)", (Skripsi – Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 15.

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

yang diberi hadiah dan yang memberi hadiah. Selain itu, dalam hadits Nabi dijelaskan tentang keutamaan memberikan hadiah. Dalam syariat Islam memberi hadiah merupakan perbuatan yang terpuji dan bermanfaat bagi kebaikan sosial, sebab dengan memberi hadiah seseorang dapat membantu orang lain dari kesulitan. Hadiah dijelaskan oleh ulama sebagai objek pemberian dari salah satu pihak (di antaranya Lembaga Keuangan Syariah) kepada pihak lain (diantaranya nasabah) yang merupakan penghargaan. Sementara akadnya diidentikkan dengan akad hibah.[17]

Pemberian hadiah mempunyai peran penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah, karena selain kepuasaan atas kualitas pelayanan yang baik, nasabah juga perlu mendapatkan apresiasi atas kesedian nasabah untuk menyimpan dananya di BMT, yaitu dengan menggunakan promosi penjualan salah satunya dengan program pemberian hadiah yang menarik. Hal ini untuk menjaga kesetiaan nasabah terhadap BMT.[18]

Indikator dalam praktik pemberian hadiah adalah Fatwa DSN-MUI No.86/DSN-MUI/XII/2012. Menjadi penting untuk diterapkan dalam hal LKS boleh memberikan hadiah / *`athiya* atas simpanan nasabah, dengan syarat:[19]

a. Tidak diperjanjikan sebagaimana substansi Fatwa DSN-MUI Nomor: 01/DSN-MUI.IV/2000 tentang Giro, dan Nomor: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, dengan memperhatikan indikator

[17] Ibid., 16.
[18] Hanifah, "Peranan Hadiah dalam …, 41.
[19] DSN MUI, "Fatwa DSN MUI tentang Hadiah …

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

sebagai berikut: pemberian hadiah tidak mengikat, tanpa syarat, serta di luar akad.

b. Tidak menjurus kepada praktik riba terselubung, indikatornya ialah: hadiah nominal, adil, bukan *qimar* (*maysir*) dan *gharar*.

c. Tidak boleh menjadi kelaziman (kebiasaan, `*urf*) indikatornya ialah: pemberian hadiah secara terus-menerus dan dipatenkan.

Sedangkan menurut Ismail Nawawi (2012) hadiah mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi agar menjadi sah, diantaranya:[20]

a. Barang yang diberikan, syaratnya barang itu bernilai harta syara`

b. Barang yang dihadiahkan itu dapat dipergunakan oleh penerima hadiah.

Dalam istilah perbankan, Syafi`i Antonio mengatakan bahwa bank tidak dilarang untuk memberikan bonus karena bank merupakan pihak penerima titipan sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut. Dengan syarat besar prosentase bonus yang diberikan bukan merupakan kebijakan yang ditetapkan dalam nominal.

Dalam dunia perbankan modern yang penuh dengan kompetisi, insentif atau bonus semacam ini dapat dijadikan sebagai *banking policy* dalam upaya merangsang semangat masyarakat dalam menabung sekaligus sebagai indikator kesehatan bank terkait. Hal ini karena semakin besar nilai keuntungan yang diberikan kepada penabung dalam bentuk bonus, semakin

[20] Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2012), 269.

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

efisien pula pemanfaatan dana tersebut dalam investasi yang produktif dan menguntungkan.[21]

Mustofa (2013) dalam Syafi`i Antonio[22] menyimpulkan atas penelitiannya, berkaitan dengan margin atau bonus UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah), semua keuntungan menjadi milik UJKS, dan nasabah berhak mendapat bonus bingkisan hari raya. Sedangkan resiko yang harus dipersiapkan oleh pihak UJKS adalah sebagai berikut:

a. Jika UJKS dalam mengelola dana nasabah tersebut mengalami kerugian, maka UJKS harus bertanggung jawab dan mengganti dana tersebut dengan utuh, tanpa harus memberikan bonus keuntungan.

b. Dengan akad *al qardh*, pihak UJKS berstatus sebagai *yaduddloman* (penanggung jawab) atas dana nasabah. Sehingga UJKS harus bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi penuh bila terjadi kerusakan (dalam pengelolaan dana), baik disebabkan kelalaian atau kecerobohan dari UJKS ataupun tidak.

c. Apabila terjadi hal yang di luar kemampuan UJKS séperti terjadi bencana alam, maupun perang, maka UJKS tidak bisa dimintakan tanggung jawabnya. Hal ini disébabkan UJKS tidak memperoleh manfaat dari dana atau barang yang dititipkan. UJKS bisa saja meminta imbalan jasa atas penitipan barang tersebut.

---

[21] Syafi`i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 87-88.
[22] Ibid.

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

4. Layanan Jemput Bola

Menurut Purwadarminto (1996), layanan merupakan bentuk penyediaan atas segala yang dibutuhkan oleh orang lain.[23] Tjiptono dalam Hanik Ulwiyati memaparkan bahwa layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.[24]

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai macam jenis usaha, terutama perusahaan jasa, yakni dengan memberikan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen.[25]

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan akan loyal saat layanan yang diberikan mampu melebihi espektasi dan harapan yang mereka inginkan. Dan akan berdampak sebaliknya, saat layanan yang dinikmati berada pada tingkat bawah dari ekpektasi dan harapan konsumen, maka pelanggan akan cenderung meninggalkan layanan jasa tersebut.[26]

Layanan jemput bola atau *pick up service* merupakan bentuk layanan yang memberikan kemudahan untuk para nasabah guna meminimalisir resiko saat menyetorkan dana ke lembaga keuangan. Dengan adanya layanan ini maka nasabah cukup menghubungi pihak lembaga terkait untuk mengambil sejumlah uang yang akan disetorkan ke rekening, tanpa repot mendatangi kantor-kantor lembaga keuangan terkait.[27]

---

[23] Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.
[24] Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa …, 15.
[25] Ibid., 16
[26] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009), 177.
[27] Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa..., 25.

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

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yulian Zamit (2002) dalam Hanik Ulwiyati mengemukakan bahwa mengubah produk akan lebih sulit jika dibandingkan mengubah pelayanan bagi perusahan jasa, karena pelayanan bersifat fleksibel dan cenderung lebih mudah merubah kegiatan. Dan sejatinya pelayanan membutuhkan kerja nyata perusahaan yang hasilnya mampu dirasakan oleh para konsumen.[28]

Kualitas jasa atau layanan berkontribusi penting bagi terciptanya berbagai macam produk, penempatan posisi, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun jasa. Namun, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa baru berkembang sejak jasa layanan jemput bola pada nasabah disediakan oleh beberapa perusahaan-perusahaan besar.[29]

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabahnya. Sehingga sebelum berakhir pada tingkat kepuasan, maka terlebih dahulu layanan jasa ini dapat mempengaruhi minat untuk memilih produk tersebut. Jadi ketika nasabah sudah tertarik untuk memilih produk, maka selanjutnya akan melakukan pembelian, dan pengukuran kepuasan akan berpengaruh pada loyalitas dan minat beli ulang akan sebuah produk.

[28] Ibid., 19.
[29] Ibid., 18.

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

Zeithaml (1996) dalam Fandy Tjiptono (2005) mengungkapkan syarat suatu pelayanan organisasi yang baik dengan memiliki indikator sebagai berikut:[30]

1. Bukti Fisik *(tangibles)* merupakan kemampuan suatu organisasi untuk membuktikan eksistensi kepada pihak internal, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan kepegawaian.
2. Keandalan *(liability*) yakni pelayanan yang diberikan organisasi sesuai apa yang telah dijanjikan dan ditawarkan secara terpercaya.
3. Ketanggapan *(responsiveness)* adalah memberikan informasi yang cepat dan jelas.
4. Jaminan *(assurance)* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai dalam suatu organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada organisasi.
5. *Empathy*, yakni pelayanan organisasi dengan memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada para nasabah untuk memahami keinginan nasabah.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas pada dasarnya bertujuan memuaskan pelanggan dengan menjaga janji yang telah ditawarkan, karena kualitas meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

[30] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2005), 14.

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

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel /Indikator	Pendekatan, Metode, dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ayu Tissa F.R.,2015, "Strategi Pemasaran Produk Gadai (ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)"[31]	variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat nasabah)	jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Dari hasil penelitiannya, strategi pemasaran dan implementasi produk mampu menarik minat nasabah, dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun 2012-2014.
2.	Muhamad Rijal Firmansyah, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya"[32]	variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan menabung).	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen, Uji Realibitas, Uji Normalitas, dan Analisis Regresi Linier Sederhana	ada pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk tabungan wadi'ah terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya, dengan t sebesar 2,744 dan signifikansi sebesar 0,013, sehingga hipotesis ke-1

[31] Ayu Tissa F.R., "Strategi Pemasaran Produk Gadai (ar-Rahn) dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya, 2015), 14.

[32] Muhamad Rijal Firmansyah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), 26.

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

				teruji kebenarannya.
3.	Yalisma Dewi, 2013, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta)"[33]	Nilai Taksiran (X_1), Biaya-biaya (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4), dan Keputusan Nasabah (Y).	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Koefisien R2, Uji Statistik F dan Uji Statistik T) Wawancara.	X_1 dan X_4 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sedangkan X_2 dan X_3 secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan
4.	Mohammad Samsul Arifin, 2015, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Emas Tunai Hebat (ETH) di Solusi Tunai Cabang Krian Sidoarjo"	Nilai taksiran (X_1), Biaya-biaya (X_2), pelayanan (X_3) dan keputusan nasabah (Y)	Metode kuantitatif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Koefisien R2, Uji Statistik F dan Uji Statistik T) Wawancara.	X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh secara simultan terhadap Y X_2 merupakan variabel yang dominan secara parsial terhadap Y.
5.	Hanifah, 2015, "Peranan Hadiah dalam Produk	X_1 (hadiah) dan Y (produk dana tahapan	deskriptif kualitatif, observasi dan	X_1 berpengaruh terhadap Y untuk meningkatkan

[33] Yalisma Dewi, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada PT.Bank BRI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta)", (Skripsi – Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), 9.

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

	Tahapan Dana Mandiri di KJKS-BMT Giri Muria Kudus”	mandiri)	wawancara.	pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, untuk menarik minat nasabah, meningkatkan kerja pelayanan, dan untuk memotivasi nasabah di KJKS-BMT Giri Muria
6.	Hanik Ulwiyati, 2013, “Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya”	*tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5), dan tingkat kepuasan nasabah (Y)	Kuantitatif *explanatory research*, skala likert, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Koefisien R2, Uji Statistik F dan Uji Statistik T)	angka F hitung > F tabel yaitu 5.941>2.38 maka secara simultan adalah signifikan yang berarti terbukti bahwa X_1, X_2, X_3, X4, dan X_5 berpengaruh terhadap Y.

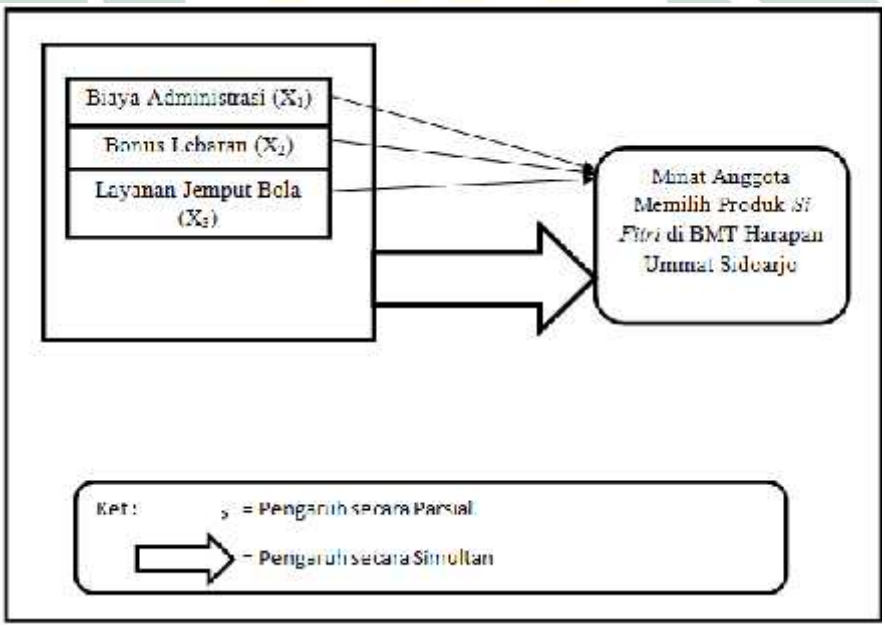
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori akan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting, dengan didasarkan pada penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap minat konsumen.

Dengan variabel independen: biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola serta variabel dependen: minat nasabah. Uraian kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



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

D. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, maka diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.[34]

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

- H_1 = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

[34] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2009), 46.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan melihat hubungan variabel X sebagai variabel bebas terhadap variabel lainnya yaitu variabel Y sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga akan mengungkap hubungan antara variabel yang mana mengarah pada hubungan kausal atau hubungan sebab akibat.[1] Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif karena ingin mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Harapan Ummat yang beralamatkan di Ruko King Safira Residence B2-02 Sepande Candi Sidoarjo. Penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak bulan November sampai Desember 2016.

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

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

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015) populasi merupakan semua subjek yang ada dalam penelitian.[2] Penelitian populasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui semua bagian yang terdapat dalam penelitian. Jadi, subjek dalam penelitian populasi juga disebut sensus karena keseluruhan bagian terdapat dalam populasi.[3]

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengambil populasi seluruh anggota yang saat ini masih aktif dalam penggunaan jasa produk *Si Fitri* di BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang berjumlah ± 400 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau setengah bagian dari keseluruhan populasi yang diteliti melalui generalisasi atau penarikan kesimpulan dari hasil penelitian sampel yang berlaku bagi populasi.[4]

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sebanyak 40 sampel, sebagaimana dipaparkan oleh Gay dan Diehl dalam Ahmad Dahlan (2014)[5] bahwa untuk penelitian korelasi jumlah sampel minimum adalah 30 subjek. Hal serupa juga diperkuat oleh pernyataan Sugiyono (2008) dalam Ahmad Dahlan (2014) bahwa untuk sebuah penelitian yang membandingkan dua buah variabel atau lebih dengan satu variabel pembanding, analisis yang

---

[2] Mohammad Samsul Arifin, Pengaruh Nilai Taksiran, 41.
[3] Ibid.
[4] Ibid., 131-132.
[5] Ahmad Dahlan, "Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling" dalam www.eurekapendidikan.com. Diakses pada Senin, 29 Januari 2018.

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

digunakan untuk data yang terdistribusi normal adalah dengan minimum data 30 data karena kurang dari itu akan menghasilkan analisis yang tidak baik serta tidak lebih dari 60 data.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dimaksudkan sebagai aktivitas dalam uji hipotesis dengan melihat kecocokan teori dan fakta. Menurut Fred N. Kerlinger dalam Muhammad (2008), variabel adalah sesuatu yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.[6] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas).

1. Variabel *dependent* (terikat)

   Variabel terikat merupakan variabel dengan nilai yang dipengaruhi atau memiliki ketergantungan oleh variabel bebas. Penelitian ini mengambil variabel terikat (Y) yaitu minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

2. Variabel *independent* (bebas)

   Variabel bebas merupakan jenis variabel yang nilainya memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah biaya administrasi (X_1), bonus lebaran (X_2), dan layanan jemput bola (X_3).

[6]Muhammad, *Metodologi Penelitian...*, 68.

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

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah cara menerjemahkan arti yang terdapat pada variabel atau konstruk dalam penelitian.[7] Definisi operasional masing-masing variabel pada penelitian ini, dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item / Indikator	Sumber	Skala
Biaya Administrasi(X_1)	Biaya administrasi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan nasabah untuk produk *Si Fitri*.	1. Biaya administrasi yang relatif ringan dan terjangkau. 2. Besarnya biaya administrasi yang dikenakan di awal tidak membebankan.	Mulyadi (2005)	Diukur menggunakan skala *likert*
Bonus Lebaran (X_2)	Berkaitan dengan bonus berupa (parsel) yang diberikan kepada anggota pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri atau pada saat tabungan *Si Fitri* dibagikan pada minggu-minggu bulan Ramadhan.	1. Bonus yang diberikan tidak disyaratkan sebelumnya. 2. Bonus yang diberikan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau prosentase.	Syafi`i Antonio (2001)	Diukur menggunakan skala *likert*
Layanan Jemput Bola (X_3)	Layanan yang diberikan oleh pihak BMT dengan mendatangi langsung para	1. *Tangible* (berwujud) 2. Keandalan (liability) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. *Assurance*	Zeithaml (1996)	Diukur menggunakan skala *likert*

[7] M. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 126.

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

	anggotanya untuk menjemput dana tunai yang akan disetorkan.	(jaminan) 5. *Empathy*		
Minat Anggota Memilih Produk (Y)	Minat anggota (konsumen) berkaitan dengan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikannya untuk memilih produk *Si Fitri*	1. Faktor Produk 2. Faktor Promosi 3. Faktor Pelayanan 4. Faktor Kemudahan	Djaslim Saladin (1996)	Diukur menggunakan skala *likert*

Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah jenis skala *likert*. Skala *likert* pada penelitian untuk pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Pada penelitian mengenai fenomena sosial, banyak telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sendiri, maka kemudian disebut variabel penelitian.

Penggunaan skala *likert* ini variabel yang diukur maupun dijabarkan nantinya akan menjadi sebuah indikator. Setelahnya indikator yang ditemukan akan digunakan sebagai titik tolak pengukuran dalam menyusun item instrument. Item instrumen dapat berupa pernyataan atau pertanyaan secara spesifik. Pilihan jawaban pada skala *likert* memiliki nilai yang bergradasi dari penilaian sangat positif hingga sangat negatif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju

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

5. Sangat tidak setuju

Penggunaan skala untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrument penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.[8]

F. Data dan Sumber Data

Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu bersumber dari data kuesioner. Pada data primer didapatkan secara langsung melalui responden yang memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Ruko King Safira Sidoarjo berdasarkan jawaban lembar kuisioner. Mencari data sekunder berdasarkan perolehan data secara tidak langsung diperantarai oleh berbagai media. Data sekunder yang didapatkan yaitu gambaran perusahaan dan struktur organisasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

[8] Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif...*, .93-94.

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

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau bukti penelitian. Teknik ini dapat menggunakan berbagai cara, yaitu:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara peneliti membagikan kertas yang berisi beberapa pertanyaan tentang penelitian yang dilakukan. Metode ini dilakukan karena menurut peneliti metode ini dirasa cukup efisien dalam memperoleh data. Jenis kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya.

2. Literatur Pustaka

   Metode ini merupakan cara yang harus dilakukan oleh semua peneliti. Karena metode ini dilakukan dengan cara peneliti mencari data dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan data atau informasi dari buku dan jurnal tentang Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola terhadap Minat Anggota Memilih Produk.

3. Observasi

   Peneliti dalam hal ini mengamati langsung objek yang diteliti, dalam hal ini anggota BMT Harapan Ummat yang memilih produk *Si Fitri*.

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

4. Wawancara

Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan wawancara dengan staf ataupun karyawan mengenai produk *Si Fitri* maupun mengenai profil BMT Harapan Ummat Sidoarjo serta data-data anggota yang memilih produk *Si Fitri*.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian variabel untuk mengetahui tingkat ketepatan (kesahihan) suatu instrument penelitian dengan konsep atau target yang diteliti.[9] Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel.[10] Instrumen penelitian dinyatakan valid, apabila :

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Korelasi *product moment* > r-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel
3. Nilai Sig ≤ α , taraf signifikan (α) = 5%

Uji validitas dengan teknik korelasi *product moment* akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

[9] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Malta Pritindo, 2009),108.

[10] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010),162-165.

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

Keterangan:

N = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden n

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten pada penelitian yang dilakukan. Jika pengujian dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih pada gejala penelitian yang sama namun tetap menggunakan alat ukur yang sama, maka akan terjamin pengukuran yang dilakukan konsisten dan stabil. Reliabilitas pengukuran penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik yang memang digunakan dalam perhitungan reliabilitas suatu alat ikur yang tidak memiliki pernyataan benar maupun salah. Tujuannya untuk menghitung reliabilitas suatu alat ukur yang digunakan dalam pengukuran sikap atau perilaku.

Teknik *Alpha Cronbach* penggunaanya untuk menentukan suatu instrumen penelitian dinilai reliabel atau sebaliknya. Jika jawaban responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5 atau responden yang menginterpretasikan penilaian sikapnya.[11]

Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4

[11] Ibid., 173-175.

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

3. Ragu-ragu (R) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria instrumen penelitian dinyatakan reliabel pada teknik *Alpha Cronbach* jika nilai yang ditampilkan > 0,6 maka menunjukkan kuesioner pengukuran variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%. Pada penelitian ini menggunakan alat hitung SPSS Versi 20.

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu:

a. Bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,8, maka dinyatakan kuesioner memiliki reliabilitas baik.

b. Bila nilai Cronbach Alpha 0,6 – 0,79, maka dinyatakan kuesioner *reliable* (reliabilitas diterima).

c. Bila nilai Cronbach Alpha ≤ 0,6, maka dinyatakan kuesioner tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan menguji asumsi pada penelitian dengan menggunakan model regresi. Penggunaan model regresi disyaratkan lolos uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji sebuah dalam penggunaan model regresi pada variabel terikat maupun variabel bebas memiliki distribusi

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

normal atau sebaliknya. Penggunaan model regresi baik jika distribusi data yang didapatkan normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data dengan melihat grafik normal P-P Plot dan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov. Pada grafik histogram yang dimunculkan akan melihat hasil perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Pada hasil data dengan terdistribusi normal maka membentuk satu garis lurus diagonal, lalu ploting data residual akan dibandingkan. Jika distribusi data residual normal, maka garisnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Prinsipnya normalitas di identifikasi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Pengambilan keputusan dapat dilihat jika data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tingkat signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov yakni apabila signifikansi > 5% maka berarti data terdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, apabila signifikansi < 5% maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Imam Ghazali (2007) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015) menjelaskan pada uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya penyimpangan. Maksudnya pada data ditemui hubungan linear antara

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

variabel independen. Prasyarat menggunakan model regresi yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance > 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) nya > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.[12]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam menggunakan model regresi, untuk mengetahui pada data terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain.[13] Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Regresi yang baik yakni homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

[12] Mohammad Samsul Arifin, Pengaruh Nilai Taksiran, 54.
[13] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 276.

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

Pengujian heteroskedastisitas selain menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilakukan dengan uji Park dengan syarat hasilnya tidak signifikan maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi data adalah suatu proses pengolahan data dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Dikatakan pula bahwa tabulasi data merupakan cara penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar. Hasil tabulasi data dapat berupa gambaran hasil penelitian. Hal ini tentu dikarena data yang didapatkan dari lapangan, tersusun dalam bentuk tabel yang memudahkan untuk memahami. Tidak sampai penyajian data saja, peneliti juga memberi penjelasan dalam bentuk kalimat berdasarkan data tersebut. Jenis tabel yang biasanya digunakan dalam tabulasi data berupa tabel frekuensi maupun tabel silang.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk menganalisis maupun mengetahui tingkat signifikan pada variabel yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini yaitu variabel loyalitas anggota. Metode ini mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh X_1 dengan Y; X_2 dengan Y; X_3 dengan Y dan untuk mencari besarnya X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama.

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

Sementara korelasi berganda adalah alat ukur yang bertujuan mengetahui hubungan variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan perhitungan program SPSS Versi 20. Adapun rumus perhitungan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

a	= Konstanta Y
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi Y
Y	= Minat Nasabah
X_1	= Biaya Administrasi
X_2	= Bonus Lebaran
X_3	= Layanan Jemput Bola
e	= *Error*

6. Uji Hipotesis

a. Uji T-Statistik (parsial)

Uji T-statistik adalah pengujian suatu hipotesis dengan melihat kepada koefisien regresi parsial yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh pada variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Pengujian *t*-statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi α =5% yang ditetapkan (berada pada H_1 daerah

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

diterima atau H_0 ditolak), maka koefisien dalam model signifikan untuk digunakan.

b. Uji F-Statistik (simultan)

Uji *F*-statistik bertujuan untuk menentukan signifikansi suatu variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi α = 5% yang ditetapkan (berada pada daerah H_1 diterima atau H_0 ditolak), maka variasi dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan).

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT

BMT atau yang dikenal sebagai Baitul Mal wa Tanwil Harapan Ummat Sidoarjo adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Sidoarjo yang berdiri pada tanggal 25 Februari 2010 dengan SK Nomer 890/BH/XVI:24/518/VII/2010.

Pengalaman BMT Harapan Ummat Sidoarjo selama enam tahun lamanya turut membantu dalam perekonomian Indonesia khususnya daerah Sidoarjo. BMT harapan Ummat Sidoarjo ini bergerak pada sektor perekonomian syariah mikro. Banyak hal yang telah dilewati baik dari segi tantangan, rintangan, dan hambatan dalam menunjang loyalitas masyarakat terhadap BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Proses yang panjang dan sulit tidak membuat BMT lemah dan berakhir, namun malah membuat BMT semakin kuat dan solid untuk bertahan, berkembang dari tahun ke tahun.

BMT yang berstatus sebagai koperasi yang mengawali diri karena melihat sistem perekonomian yang tidak sesuai dengan syariat islam dan banyak merugikan masyarakat, maka menimbulkan sisi simpati para anggota BMT untuk ingin membantu masyarakat dalam permasalahan ekonomi yang tidak memberatkan. Hal ini tentu didasari oleh visi dan misi anggota yang akhirnya berdirilah koperasi syariah BMT Harapan Ummat. Tidak dipungkiri ketika BMT berdiri, peluang yang terbuka sangat lebar.

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

Hal ini tentu karena koperasi syariah pada waktu itu masih terbilang sedikit dan masyarakat yang membutuhkan banyak. Adanya BMT ini membuahkan suatu harapan khususnya para pengusaha mikro kecil dalam menjalankan bisnis mereka.

Permulaan awal dalam merealisasikan niat baik BMT Harapan Ummat Sidoarjo didahului dengan modal yang cukup yaitu sebesar 90 juta rupiah. Kemudian modal tersebut digunakan sebanyak 90 % untuk dana produktif, sementara 10 % dana tersebut digunakan untuk menyewa sebuah bangunan kecil yang terletak di Pasar Larangan unit III No. 31, Sidoarjo. Selama setahun berjalan, perkembangan BMT Harapan Ummat Sidoarjo pun terasa. Upaya peningkatan mutu dan kualitas maka didirikan kantor kas yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso. Hingga tahun 2013 BMT Harapan Ummat mulai berpindah lokasi karena melihat antusias warga dan juga dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

2. Visi, Misi dan *Corporate Values* BMT

Visi

"Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan bermanfaat bagi perkembangan perekonomian ummat"

Misi

a. Menjalin ukhuwah Islamiyah yang erat pada sesama anggota, calon anggota, maupun mitra kerja lembaga.
b. Mensyiarkan ekonomi syariah pada ummat.
c. Memberikan pelayanan terbaik bagi ummat.

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

d. Memberdayakan dan mengembangkan SDM yang profesional dan berkompeten di bidangnya.

e. Menjaga komitmen prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam setiap kegiatan usaha.

Corporate Values

a. Profesional

Bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab dan komitmen yang tinggi.

b. Amanah

Berusaha memenuhi tugas yang diemban dengan menjunjung tinggi Alquran dan Hadits, kode etik, undang-undang dan menepati janji.

c. Sinergi

Membangun dan memastikan hubungan kerjasama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis.

d. Sustainable Improvement

Selalu berkembang dan berusaha menjadi lebih baik dalam segala aspek kehidupan dengan berorientasi kepada akhirat

3. Identitas Perusahaan dan Dasar Hukum BMT

a) Identitas perusahaan

Nama : KSPPS BMT Harapan Ummat

Alamat : Ruko King Safira Residence B2-02 Sepande, Sidoarjo, Jawa Timur

No. Telp : (031) 807 6526 / 0888-5730-700 / 0856-4815-1770 (sms)

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

Website : www.harapan-ummat.co.id

Email : wakaf@harapan-ummat.co.id

b) Dasar Hukum

Pengesahan Akta Pendirian Koperasi oleh Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomer : 890/BH/XVI.24/518/VII/2010.

4. Struktur Organisasi, Personalia dan Deskripsi Tugas di BMT

Susunan pengurus BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Dewan Pengawas Keuangan	: dr. Purnawirawanto
	: Tjertja
	: Handoko, S.S.T. M.Acc
Ketua	: Asep Sudrajat
Sekretaris 1	: Anang Tjahtjono
Sekretaris 2	: Rahma Andriana
Bendahara	: Andy Harson

Adapun susunan pengelola BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Kepala Bagian Keuangan	: Ria Achmadiyah
Kepala Bagian Umum dan Kepegawaian	: Rahma Andriana
Staff Umum dan Keuangan	: Budiman As'ady
Marketing	: Nur Chasanah

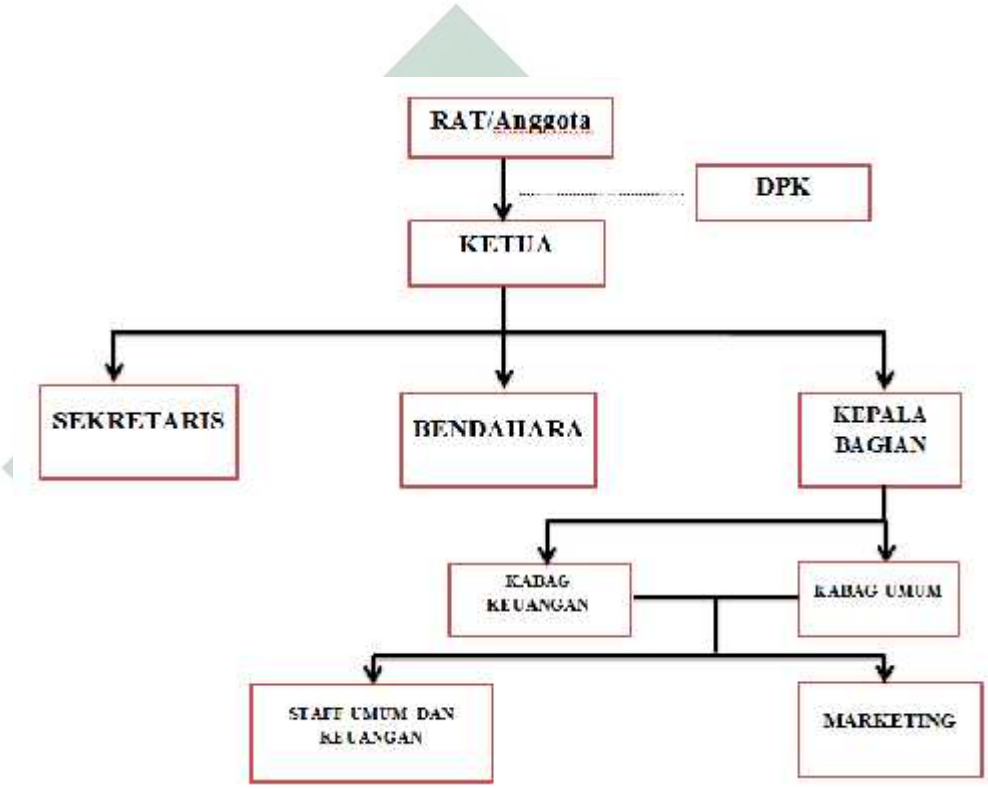
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

: Choirun Nisa

: Ika Nur Hikmah

: Febriana Shinta Dewi K

Struktur organisasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo



Definisi Tugas di BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1) Dewan Pengawas Keuangan (DPK)

Tugas DPK adalah mengawasi keuangan seluruh badan organisasi berdasarkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi (RAPBO) sesuai dengan tingkat kebutuhan dan aktivitas organisasi.

2) Ketua

a. Memimpin Rapat Anggota dan Rapat Pengurus.

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

b. Memimpin Rapat bulanan Pengurus dengan Manajemen, menilai kinerja bulanan dan kesehatan BMT.

c. Melakukan pembinaan kepada pengelola.

d. Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang bertalian dengan penyelenggaraan keuangan BMT.

e. Menjalankan tugas-tugas yang diamanahkan oleh anggota BMT sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT, khususnya mengenai pencapaian tujuan.

3) Sekretaris

a. Membuat serta memelihara Berita Acara yang asli dan lengkap dari Rapat Anggota dan Rapat Pengurus.

b. Bertanggung jawab atas pemberitahuan kepada Anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ART.

c. Memberikan catatan-catatan keuangan BMT hasil laporan dari pengelola.

d. Memverifikasi dan memberikan saran pada ketua tentang berbagai situasi dan perkembangan BMT.

4) Bendahara

a. Bersama manajer operasional memegang rekening bersama (counter sign) di Bank terdekat.

b. Menyusun anggaran gaji dan keperluan lain yang dibutuhkan oleh pengurus.

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

c. Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.

5) Kepala Bagian Keuangan

a. Membuat laporan keuangan

b. Mengarsip laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan

c. Menyiapkan laporan untuk keperluan nalisis keuangan lembaga.

6) Kepala Bagian Umum dan Kepegawaian

a. Merencanakan dan mengkoordinasikan karyawan BMT

b. Menjadi penghubung antara pengurus dengan pengelola.

c. Mengawasi proses perekrutan, wawancara kerja, seleksi, dan penempatan karyawan baru.

7) Staff Umum dan Keuangan

Staff umum dan keuangan bertugas untuk membantu setiap pekerjakaan yang dilakukan oleh Kepala Bagian Umum dan Kepala Bagian Keuangan.

8) Marketing

d. Mempromosikan produk-produk BMT dan mendata.

e. Menjalin kerjasama dengan instansi lain.

f. Menyalurkan pembiayaan ke anggota.

g. Mengambil angsuran dan simpanan anggota.

h. Menganalisis pasar (potensi, peluang, karakter pasar).

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

5. Produk dan Aplikasi Akad di BMT

Keberadaan BMT Harapan Ummat Sidoarjo di tengah-tengah masyarakat merupakan suatu tuntutan untuk kemaslahatan umat. Dalam rangka menjadi lembaga keuangan mikro yang mempunyai komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah.

BMT Harapan Ummat Sidoarjo dituntut lebih aktif, kreatif, dan inovatif terhadap berbagai perkembangan di masyarakat. Berbagai produk yang ditawarkan oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo kepada masyarakat antara lain:

a. Produk Simpanan *(Funding)*

BMT Harapan Ummat Sidoarjo hadir ditengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Adapun produk-produk simpanan di BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah:

1) Simpanan Sukarela (SiRela)

Simpanan ini seperti tabungan pada umumnya tanpa ada batas minimal setoran dan tanpa biaya administrasi. Simpanan bisa diambil setiap saat oleh anggota / calon anggota baik melalui staf marketing maupun pada kantor kas. Prinsip yang digunakan adalah akad mudharabah dengan bagi hasil yang dihitung berdasarkan rata-rata saldo simpanan setiap bulan.

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

2) Simpanan Pelajar (SimPel)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana pendidikan, besar setoran minimal Rp.25.000,00 per bulan, hanya dapat diambil saat menjelang semester baru dan awal tahun ajaran baru, dan bebas biaya administrasi bulanan. Selain itu, produk ini ditawarkan utamanya kepada sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan BMT Harapan Ummat Sidoarjo.Akad yang diterapkan adalah akad mudharabah.

3) Simpanan Qurban (Si Qurban)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana beribadah qurban, besar setoran minimal Rp.100.000,00 per bulan, hanya dapat diambil saat menjelang Hari Raya Idul Adha, dan bebas administrasi bulanan. Si Qurban menggunakan akad mudharabah

4) Simpanan Idul Fitri (Si Fitri)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana Hari Raya Idul Fitri, simpanan dilakukan secara berjamaah, satu rekening beranggotakan 25 peserta dan 1 koordinator. Besar setoran hanya Rp.20.000,00 setiap minggu untuk setiap peserta dan koordinator. Bebas biaya administrasi bulanan.

Dana simpanan akan di uangkan dua minggu menjelang lebaran, maka setiap peserta mendapat uang tunai simpanannya beserta sebuah parsel dari BMT. Untuk coordinator akan menerima uang tunai simpanannya beserta *fee coordinator* dan sebuah parsel dari BMT.

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

Produk ini menggunakan akad wadiah sehingga tidak ada kewajiban bagi BMT untuk memberikan tambahan berupa bagi hasil.

5) Simpanan Sukarela Berjangka (SiSuKa)

Simpanan sukarela yang disimpan dalam jangka waktu tertentu yaitu antara 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Besar simpanan minimal Rp.1.000.000,00. Saat jangka waktu simpanan selesai simpanan dapat diambil atau diperpanjang jangka waktu penyimpanannya.

6) Simpanan Umroh (SiRoh)

Simpanan umroh adalah simpanan khusus untuk mempersiapkan dana beribadah Umroh, dimana BMT harapan Ummat Sidoarjo bekerjasama dengan salah satu biro perjalanan ibadah umroh. Besar setoran minimal Rp.100.000,00 per bulan, bebas biaya administrasi tiap bulan.

Jika Simpanan sudah mencapai Rp. 3.500.000,00 secara otomatis sudah mendapatkan jatah kursi untuk berangkat Umroh dan jika simpanan telah mencapai Rp. 10.000.000,00 akan berhak mendapatkan dana talangan (ujroh) dari BMT dan bisa berangkat Umroh ke tanah suci. Akad yang digunakan untu SiRoh adalah wadiah.Sedangkan jasa atas pelunasan ke biro perjalanan dikenakan ujroh (*fee*) tertentu.

7) Simpanan Sakinah, Mawaddah, Wa Rohmah (SaMaRa)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana pernikahan, besar setoran minimal Rp.25.000,00 per bulan, hanya dapat diambil sebulan

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

menjelang walimah, bebas biaya administrasi bulanan. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah.

b. Produk Pembiayaan *(Lending)*

1) *Murabahah*

Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan profit yang diinginkan yang tercermin dalam harga jual.[1]

Jadi, BMT Harapan Ummat akan membelikan barang yang dibutuhkan sesuai pesanan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah disetujui oleh staf marketing dan manajer operasional, serta ketua pengurus jika pengajuan lebih dari Rp 15.000.000,00. Selanjutnya BMT Harapan Ummat menjual barang tersebut dengan harga yang telah disepakati, dan nasabah wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut.

2) *Musyarokah*

Syirkah atau *Musyarokah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam berusaha, yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama.[2] Layanan pembiayaan untuk modal usaha kecil dan menengah. BMT Harum akan memberikan modal sesuai kebutuhan

[1] Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Hukum Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka, 2010), 156

[2] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 127.

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

nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah disetujui oleh staf marketing dan manajer operasional, serta ketua pengurus jika pengajuan lebih dari Rp 15.000.00,00. Selanjutnya nasabah wajib mengangsur modal yang telah diberikan BMT Harum dan memberikan bagi hasil dari laba usahanya kepada BMT Harum sesuai kesepakatan, kemampuan, dan kerelaan nasabah.

3) *Mudlarabah*

Secara teknis, *mudlarabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama *(shahibul maal)* menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya pengelola *(mudlorib).*[3]

Bagi yang berencana membuka usaha baru. Bisa menggunakan fasilitas pembiayaan mudlarabah, yang mana seluruh kebutuhan dana usaha akan di support oleh BMT selaku investor. Dan kesepakatan bagi hasil sesuai dengan laporan keuangan setiap bulan yang ada.

c. Produk *Ijarah*

Ijarah adalah perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak, setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.[4]

Layanan pembiayaan untuk keperluan jasa seperti biaya kesehatan, sekolah, dan sebagainya. BMT Harum akan membayarkan biaya jasa

---

[3] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95

[4]Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 38

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

yang dibutuhkan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah telah disetujui oleh staf marketing dan manajer operasional, serta ketua pengurus jika pengajuan pembiayaan lebih dari Rp 15.000.000,00. Atau bisa juga berupa jasa pembayaran rekening online, seperti PLN, Telkom, rekening PDAM, dan lain-lain.

d. Produk HPAI

Merupakan salah satu diversifikasi produk dari BMT Harapan Ummat Sidoarjo.BMT Harapan Ummat melayani penjualan obat herbal yang bermerk HPAI untuk menambah pendapatan.

Selain bergerak di bidang profit BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga bergerak di bidang non-profit yaitu **Wakaf Uang**. Wakaf uang merupakan wakaf berupa uang yang dapat dikelola secara produktif, kemudian hasilnya yang diambil manfaatnya untuk *mauquf alaih* seperti khitanan masal, makan siang abang becak, pengobatan gratis, kajian agama ataupun pemberdayaan anak yatim, janda dan dhuafa'. BMT Harapan Ummat sendiri telah disahkan oleh Badan Wakaf Indonesia sebagai nazir wakaf uang dengan nomor 3.3.00045.

6. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 200 responden, yaitu nasabah (anggota) BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang memakai produk *Si Fitri*. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan *sample error* 5% (0,05) dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang

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

telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah tabel 40 responden yang berdasarkan pada frekuensi jenis kelamin nasabah produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Perempuan	28	70%
Laki-laki	12	30%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dengan 40 nasabah yang dijadikan responden, menunjukkan jumlah nasabah perempuan dominan dari pada jumlah nasabah perempuan.

b. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah tabel data 40 responden yang didasarkan pada frekuensi usia nasabah produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo sebagai berikut:

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

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persen (%)
20-30 tahun	7	17,50%
31-40 tahun	18	45,00%
41-50 tahun	10	25,00%
51-60 tahun	5	12,50%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dengan 40 nasabah yang dijadikan responden yang paling banyak adalah nasabah yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah 18 orang. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit adalah nasabah yang berusia 51-60 tahun dengan jumlah 5 orang.

c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah tabel data 40 responden yang didasarkan pada frekuensi pekerjaan responden produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar	-	-
Mahasiswa	1	2,50%
Wiraswasta	32	80,00%
Lain-lain	7	17,50%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dengan 40 nasabah yang dijadikan responden yang paling banyak adalah nasabah yang berprofesi wiraswasta dengan jumlah 32

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

orang. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit adalah nasabah yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 1 orang.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau keshahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti.[5] Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[6] Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (*product moment*) dengan r-tabel.[7] Apabila r hitung ≥r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

1) Variabel X_1 (Biaya Administrasi)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Biaya Administrasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X_1.1	0,896	0,2638	Valid
X_1.2	0,852	0,2638	Valid
X_1.3	0,826	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

[5] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Malta Pritindo, 2009),108.

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, 137.

[7] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010),162-165.

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

Berdasarkan tabel 4.4 uji validitas biaya administrasi menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid, yaitu mampu mengukur variabel biaya administrasi.

2) Variabel X_2 (Bonus Lebaran)

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Bonus Lebaran

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X_2.1	0,821	0,2638	Valid
X_2.2	0,800	0,2638	Valid
X_2.3	0,885	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas variabel bonus lebaran menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dari jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid yaitu mampu mengukur variabel bonus lebaran.

3) Variabel X_3 (Layanan Jemput Bola)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Layanan Jemput Bola

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X_3.1	0,891	0,2638	Valid
X_3.2	0,752	0,2638	Valid
X_3.3	0,863	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas layanan jemput bolamenunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel

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

0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid, yaitu mampu mengukur variabel layanan jemput bola.

4) Variabel Y (Minat Anggota)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Minat Anggota

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,766	0,2638	Valid
Y.2	0,896	0,2638	Valid
Y.3	0,800	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas minat anggota menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid, yaitu mampu mengukur variabel minat anggota.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* ≥ 0,6, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut *reliable*.

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	Biaya Administrasi (X_1)	0,925 ≥ 0,6	Reliabilitas Baik
2.	Bonus Lebaran (X_2)	0,909 ≥ 0,6	Reliabilitas Baik
3.	Layanan Jemput Bola (X_3)	0,875 ≥ 0,6	Reliabilitas Baik
4.	Minat Anggota (Y)	0,803 ≥ 0,6	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, maka setiap item pertanyaan dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data berdistribusi normal. Distribusi normal mengandung arti bahwa data memusat pada nilai rata-rata dan median. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik Non-Parametric Kolmogorov-Sminomov (K-S).[8]

Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri tidaknya distribusi data. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat

[8] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 91.

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

nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JUMLAH
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	45,6250
	Std. Deviation	9,95293
Most Extreme Differences	Absolute	,158
	Positive	,102
	Negative	-,158
Kolmogorov-Smirnov Z		,998
Asymp. Sig. (2-tailed)		,273

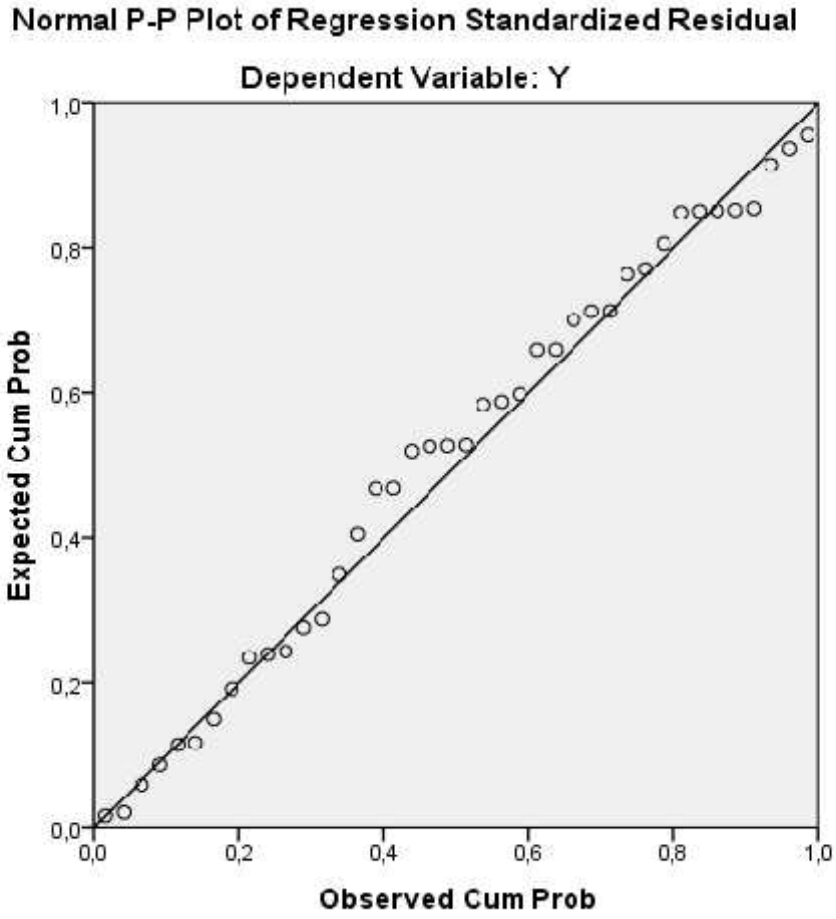
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,273. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji Grafik P-Plot untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis linier.

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

Grafik 4.1
Grafik P-Plot



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, menunjukkan bahwa residual berada di sekitar garis linier yang berarti uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinearitas. Yakni adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Model

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

regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance >0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) nya <10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.[9]

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,356	2,810
	X2	,370	2,703
	X3	,329	3,041

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *coefficients* (nilai *tolerance* dan VIF). Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk semua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[10] Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

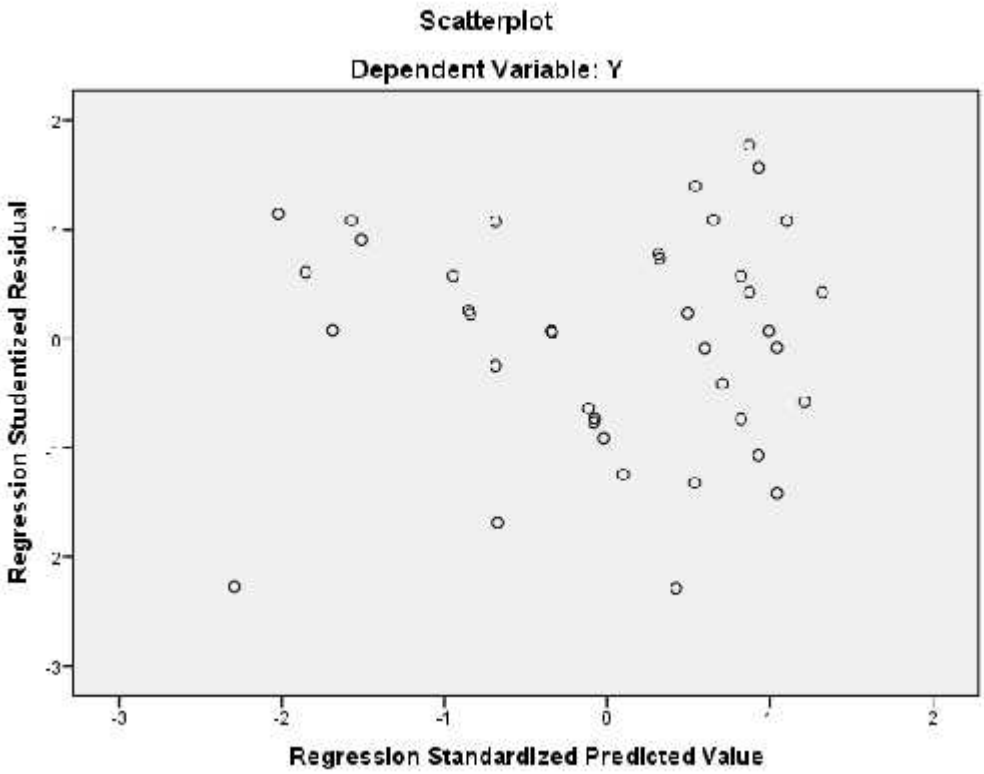
[9]Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran…, 54.
[10]J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 276.

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

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada Scatter Plot. Jika titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Grafik 4.2
Grafik Scatter Plot



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Regresi Linier Berganda

Hasil analisa dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,844	,563
	X1	,249	,075
	X2	,244	,072
	X3	,380	,077

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) 20, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$Y = 1,844 + 0,249X_1 + 0,244X_2 + 0,380X_3 + e$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,844 menyatakan bahwa jika variabel penerapan Biaya Administrasi (X_1), Bonus Lebaran (X_2) dan Layanan Jemput Bola (X_3) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya peningkatan minat nasabah (Y) sebesar 1,844.

b. Nilai koefisien regresi penerapan Biaya Administrasi (X_1) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa jika Biaya Administrasi (X_1) naik satu satuan, maka

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

peningkatan minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

c. Nilai koefisien regresi Bonus Lebaran (X_2) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa jika Bonus Lebaran (X_2) naik satu satuan, maka peningkatan minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

d. Nilai koefisien regresi Layanan Jemput Bola (\X_3) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa jika Layanan Jemput Bola (X_3) naik satu satuan, maka peningkatan minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T-Statistik (parsial)

1) Variabel Penerapan Biaya Administrasi (X_1)

Uji signifikansi parsial (Uji T-Statistik) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

- H_0 = Penerapan biaya administrasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.
- H_1= Penerapan biaya administrasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

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

Tingkat signifikansi menggunakan α= 5% (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila thitung ≤ ttabel atau nilai sig ≥ 0,05

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila thitung ≥ ttabel atau nilai sig ≤ 0,05

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji t:

Tabel 4.12
Hasil Uji t Variabel Biaya Administrasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,844	,563		3,276	002
	X1	,249	,075	,291	3,301	002
	X2	,244	,072	,292	3,369	002
	X3	,380	,077	,452	4,921	000

a. Dependen: Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan t tabel 1,68385, hasil di atas menunjukkan bahwa (variabel penerapan biaya administrasi) t hitung ≤ t tabel (3,301≤1,68385), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel penerapan biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.

2) Variabel Penerapan Bonus Lebaran (X_2)

Uji signifikansi parsial (Uji T-Statistik) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

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

- H_0 = Penerapan bonus lebaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.
- H_1= Penerapan bonus lebaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Tingkat signifikansi menggunakan α= 5% (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila thitung ≤ ttabel atau nilai sig ≥ 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila thitung ≥ ttabel atau nilai sig ≤ 0,05

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji t:

Tabel 4.13
Hasil Uji t Variabel Bonus Lebaran

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,844	,563		3,276	002
	X1	,249	,075	,291	3,301	002
	X2	,244	,072	,292	3,369	002
	X3	,380	,077	,452	4,921	000

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan t tabel 1,68385, hasil di atas menunjukkan bahwa (variabel penerapan bonus lebaran) t hitung ≥ t tabel (3,369 ≥ 1,68385), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa

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

variabel penerapan bonus lebaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.

3) Variabel Penerapan Layanan Jemput Bola (X_3)

Uji signifikansi parsial (Uji T-Statistik) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

- H_0 = Penerapan layanan jemput bola secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.
- H_1 = Penerapan layanan jemput bola secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Tingkat signifikansi menggunakan α= 5% (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila thitung ≤ ttabel atau nilai sig ≥ 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila thitung ≥ ttabel atau nilai sig ≤ 0,05

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji t:

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

Tabel 4.14
Hasil Uji t Variabel Layanan Jemput Bola

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,844	,563		3,276	002
	X1	,249	,075	,291	3,301	002
	X2	,244	,072	,292	3,369	002
	X3	,380	,077	,452	4,921	000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan t tabel 1,68385, hasil di atas menunjukkan bahwa (variabel penerapan layanan jemput bola) t hitung ≥ t tabel (4,921≥1,68385), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel penerapan layanan jemput bola berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.

b. Uji F-Statistik (simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesisnya:

- H_0 = Penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

- H_1 = Penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

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

Tingkat signifikansi menggunakan α= 5% (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila f hitung ≤f tabel atau nilai sig ≥0,05

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila f hitung ≥f tabel atau nilai sig ≤0,05

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji F:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,232	3	65,411	108,300	,000[b]
	Residual	21,743	36	,604		
	Total	217,975	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan F tabelnya yaitu 2,84. Hasil di atas menunjukkan F hitung ≥ F tabel (108,300 ≥ 2,84), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yang diwakilkan oleh penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah.

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

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial

1. Pengaruh biaya administrasi terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Biaya administrasi adalah semua biaya yang terjadi dan berhubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan dan pengendalian terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Termasuk dalam biaya ini adalah biaya untuk direktur dan staf (pimpinan perusahaan), bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian keuangan, bagian akuntansi dan sebagainya.

Biaya administrasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebesar Rp 2000,- per tahun sebagai pengganti dari buku tabungan yang digunakan oleh nasabah tersebut. Sebagaimana Mohammad Samsul Arifin[1] mengatakan bahwa menerapkan strategi biaya administrasi yang rendah dibandingkan dengan para pesaing, maka akan mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk. Akan tetapi hal ini nampaknya tidak serta merta diamini oleh keseluruhan nasabah produk *Si Fitri* .

[1] Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Emas Tunai Hebat (ETH) di Solusi Tunai Cabang Krian Sidoarjo", (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), 19-20.

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

Dengan nominal sebesar Rp 2000,- ini menimbulkan berbagai pendapat berkaitan dengan ringan atau tidaknya biaya tersebut yang dibebankan kepada masing-masing nasabah. Karena meskipun dengan pangsa pasar yang rata-rata adalah pedagang, bukan tidak mungkin biaya se-ringan apapun akan tetap menjadi sebuah beban yang harus mereka bayar. Beberapa pendapat pedagang mengenai nominal biaya administrasi yang dibebankan kepada mereka sangat bervariatif.

Menurut Ria Achmadiyah[2], biaya administrasi yang ringan (ditarik dalam jangka waktu 1 tahun sekali) dengan kisaran biaya sebesar Rp 2000,- merupakan hal yang mampu menarik minat nasabah untuk memilih produk. Karena selain terpaku pada kisaran nominalnya, biaya administrasi tersebut dibebankan di awal akad, sehingga memudahkan nasabah sekaligus AO. *"Kalau hanya ditarik Rp 2000,- per tahun ya ndak jadi masalah mbak, toh hanya segitu, sangat murah jika dibandingkan dengan yang lainnya. Sama sekali tidak memberatkan saya...".*[3] Hal ini membuktikan bahwa bagi sebagian nasabah, besarnya biaya administrasi yang dibebankan untuk produk *Si Fitri* ini dirasa cukup murah dan ringan.

Akan tetapi berbeda dengan nasabah lain yang masih merasa biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka masih memberatkan. Cici[4] mengatakan bahwa alangkah lebih baik jika tidak perlu dikenakan biaya administrasi, karena hal demikian ia percaya akan mampu menarik lebih

[2] Ria Achmadiyah, Wawancara Kantor BMT Harapan Ummat Sepande, 15 Desember 2016.
[3] Siti Aisyah, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.
[4] Cici, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.

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

banyak nasabah untuk memilih produk *Si Fitri*. Selain itu ia berpendapat bahwa apabila biaya administrasi lebih murah dari ini, akan lebih meringankan bagi nasabah yang mengikuti produk *Si Fitri* lebih dari satu nama, karena jika dikalkulasikan maka besarnya nominal yang mereka bayar untuk biaya administrasi di awal akad akan lebih sedikit.

Hasil uji pengaruh biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.\ Hal ini sesuai dengan fakta-fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang sudah bertahun-tahun memilih dan mengikuti produk *Si Fitri* sudah cukup memahami dan mengetahui dengan biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka di awal akad.

Sejalan dengan pendapat di atas, Bu Mul[5] mengungkapkan bahwa dirinya sudah lupa akan adanya biaya administrasi yang dikenakan kepadanya. Karena dengan biaya berapapun ia akan tetap memilih produk *Si Fitri*, dengan alasan sudah berlangganan tetap selama bertahun-tahun. Sehingga ada atau tidaknya biaya administrasi, besar ataupun kecil nominal biaya administrasi yang dibebankan, tidak menjadi sebuah pertimbangan kuat bagi dirinya untuk memilih produk *Si Fitri* tersebut.

Selain itu bagi pihak pengelola BMT, hasil penarikan dari biaya administrasi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap besarnya tingkat pendapatan keuangan BMT itu sendiri. Rahma Andriana[6] menuturkan bahwa biaya administrasi yang kami bebankan kepada

[5] Bu Mul, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.
[6] Rahma Andriana, Wawancara Kantor BMT Harapan Ummat Sepande, 15 Desember 2016.

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

nasabah sebenarnya bukan menjadi pemasukan yang signifikan terhadap keuangan kantor, karena selain besarnya biaya administrasi yang cukup rendah hal ini juga dikarenakan adanya dana bagi hasil dari produk-produk lain yang lebih mendominasi pendapatan BMT. Oleh karena itu, faktor biaya administrasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, baik itu untuk menarik minat nasabah memilih produk *Si Fitri* maupun bagi pihak lembaga dalam hal keuangan.

2. Pengaruh bonus lebaran terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Bonus lebaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bonus yang diberikan kepada nasabah produk *Si Fitri* yang diberikan pada saat bulan Ramadhan (menjelang Hari Raya Idul Fitri) berupa parsel. Setiap satu orang nasabah berhak mendapatkan sebuah bonus, berupa sebuah kue ataupun sejenisnya yang diberikan langsung oleh AO kepada para nasabahnya. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah untuk memilih produk *Si Fitri.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bonus lebaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa sebagian besar nasabah produk *Si Fitri* merasa terpacu untuk rutin mengikuti *Si Fitri* karena selain mudahnya pembayarannya, juga karena adanya bonus yang diberikan, meskipun itu bukan menjadi faktor utama nasabah memilih produk *Si Fitri.* Pemberian bonus lebaran dapat dijadikan

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

faktor pendukung untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk *Si Fitri.*

Siti Fadilah[7] mengungkapkan bahwa bonus lebaran yang diberikan oleh pihak BMT cukup menarik dirinya untuk tetap memilih produk *Si Fitri.* Meskipun bonus yang diberikan tidak serta merta berupa barang yang bernilai tinggi, akan tetapi cukup menarik. *"Iya saya tahu adanya bonus lebaran yang diberikan oleh pihak BMT kepada saya, akan tetapi kalau bisa bonus yang diberikan bisa ditingkatkan berupa parsel yang harganya sedikit lebih tinggi, dan dapat digunakan untuk kebutuhan lebaran hehe..."*.

Sebagaimana pendapat Hanifah[8] menyatakan bahwasanya pemberian bonus (hadiah) dalam sebuah lembaga keuangan dapat menjadikan strategi penting, selain untuk meningkatkan minat nasabah memilih produk juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah tersebut. Karena bukan hanya kepuasan ataupun kualitas pelayanan saja yang diharapkan oleh nasabah, akan tetapi bentuk apresiasi atas ketersediaannya menyimpan dananya di lembaga-lembaga keuangan tersebut. Dan salah satu cara promosi penjualan produk yakni dengan pemberian bonus atau hadiah yang menarik. Sehingga kesetiaan nasabah dapat terjaga dengan baik.

[7] Siti Fadilah, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.
[8] Hanifah, Peranan Hadiah dalam..., 41.

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

3. Pengaruh layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Layanan jemput bola yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu layanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabahnya dengan cara mendatangi langsung nasabah satu per satu. Sehingga nasabah tidak perlu repot-repot untuk datang ke kantor lembaga keuangan yang bersangkutan jika ingin menyetorkan uang nya. Hal ini dianggap sangat menguntungkan dan membantu nasabah karena selain meringankan beban nasabah hal ini juga membuat nasabah lebih teratur dalam menyimpan dananya di BMT, karena cukup menyetorkan dana ketika AO datang untuk mengambil uang nasabah.

Dewasa ini, hampir setiap usaha baik bidang pelayanan jasa sudah berlomba-lomba untuk menerapkan layanan jemput bola ini. Karena selain mengutamakan kemudahan bagi nasabahnya, hal ini juga berdampak baik bagi usaha tersebut karena dapat menarik nasabahnya untuk sekedar memilih produk bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sehingga layanan jemput bola dapat dikatakan sebagai layanan yang wajib dimiliki oleh setiap bidang usaha saat ini terutama perusahaan jasa.

Layanan jemput bola memberikan kemudahan kepada para nasabahnya yang memiliki kesibukan-kesibukan tersendiri dan tidak memiliki waktu luang untuk menyetorkan dana tunai di kantor. Selain nasabah tidak perlu repot datang ke kantor untuk menyetorkan dana tunai

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

nya, pelayanan jemput bola juga meminimalisir resiko menuju ke bank atau BMT untuk menyetorkan. Nasabah hanya perlu menghubungi pihak kantor untuk meminta agar AO mengambil dana tunainya atau biasanya AO akan datang sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan jemput bola berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini terbukti dengan para nasabah produk *Si Fitri* yang sudah hampir bertahun-tahun tetap setia menggunakan produk *Si Fitri* maupun nasabah-nasabah baru yang baru mengikuti.

Hj. Asma`idah[9] mengungkapkan bahwa layanan jemput bola ini cukup memudahkan dirinya untuk menggunakan produk *Si Fitri*, karena tidak perlu repot datang ke kantor untuk sekedar menyetorkan uang. Jadi, dirinya berharap agar layanan ini tetap dilakukan dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya. *"Saya merasa sangat terbantu dengan layanan yang diberikan BMT, lha saya ini juga ndak tau kantor nya itu dimana mbak, hehe.. jadi ya lebih enak ditarik sama mbak AO nya dibandingkan harus ke kantor. Tapi ya gitu, mbak nya kalo narik uang mbok ya rutin dua hari sekali, jangan molor sampe tiga hari atau lebih "*.

Dapat dilihat bahwa layanan jemput bola ini sangat diminati oleh setiap nasabah produk *Si Fitri*. Karena selain meminimalisir resiko nasabah untuk menyetorkan uang, juga memudahkan nasabah untuk menggunakan produk *Si Fitri* ini, dengan AO yang rutin datang menarik

[9] Hj. Asma`idah, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.

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

dana tunai, nasabah menjadi disiplin pula untuk menyetorkan dana nya tanpa bersusah payah meluangkan waktu dan tenaga nya untuk ke kantor BMT.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Djaslim Saladin (1996) dalam Muhammad Imam Fauzi[10] menjelaskan faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi minat diantaranya adalah Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan dan Faktor Kemudahan.

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk pembiayaan merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan yang lebih rendah dibanding bunga kredit.

Produk *Si Fitri* merupakan salah satu produk yang banyak dipilih oleh nasabah dikarenakan produk *Si Fitri* memiliki biaya administrasi yang murah sehingga nasabah banyak tertarik pada produk ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan terdapat 25,00% responden yang menjawabnya dengan sangat setuju, 25,00% menjawab setuju, 32,50% menjawab ragu-ragu, dan sebesar 17,50% menjawab tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

[10] Muhammad Imam Fauzi, "Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta (Studi Kasus pada Pasar Terban Yogyakarta", (Skripsi – Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 14.

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

sebagian besar responden sangat setuju dan setuju memilih produk *Si Fitri* dikarenakan biaya administrasinya yang murah.

b. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT kepada nasabah yang kemudian diharapkan nasabah menjadi senang lalu menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publisitas, tersedianya media informasi, adanya undian, doorprise, dan bonus hadiah.

Salah satu bentuk promosi produk *Si Fitri* adalah dengan menerapkan program bonus lebaran hal ini digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Si Fitri*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 37,50% menjawab sangat setuju dan 35,00% setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah tidak serta merta menjadikan bonus sebagai acuan mereka menggunakan dan memilih produk *Si Fitri*. Bonus yang diberikan hanya sebagai hadiah (pemberian sukarela) dari pihak lembaga, apapun jenis bonus yang diberikan tetap akan diterima dengan senang hati oleh nasabah. Sedangkan sebesar 22,50% responden menjawab ragu-ragu dan 5% menjawab tidak setuju.

c. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

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

nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh BMT sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah keramahan pelayanan, efisiensi dan kecepatan layanan, kejelasan informasi, pelayanan yang sesuai dengan keinginan dna kebutuhan,serta pelayanan merata yang tidak membeda-bedakan terhadap status sosial.

Salah satu pelayanan yang diberikan adalah dengan menerapkan layanan jemput bola. Layanan jemput bola yang dimaksudkan adalah layanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabahnya dengan cara mendatangi langsung nasabah satu per satu. Layanan jemput bola ternyata cukup efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Si Fitri* hal ini dibuktikan dengan sebesar 22,50% sangat setuju dan 30,00% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi bagian vital bagi responden karena menyangkut harta (uang) mereka yang dititipkan serta kemudahan yang ditawarkan oleh pihak BMT dalam melakukan transaksi kepada nasabah.

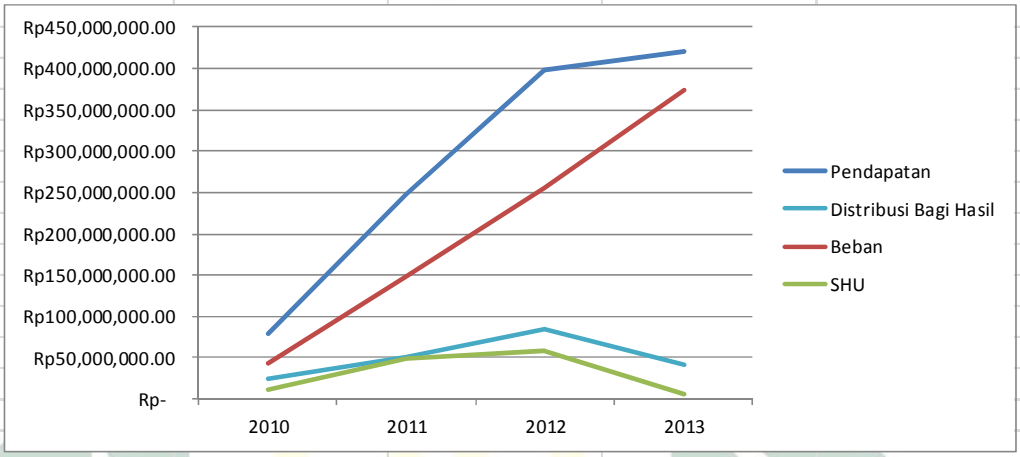
5. Gambaran Umum Perkembangan Keuangan BMT Harapan Ummat Sidoarjo

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

Grafik 5.1
Perkembangan Pendapatan, Distribusi Bagi Hasil, Beban, dan SHU

PERKEMBANGAN PENDAPATAN, DISTRIBUSI BAGI HASIL, BEBAN, DAN SHU

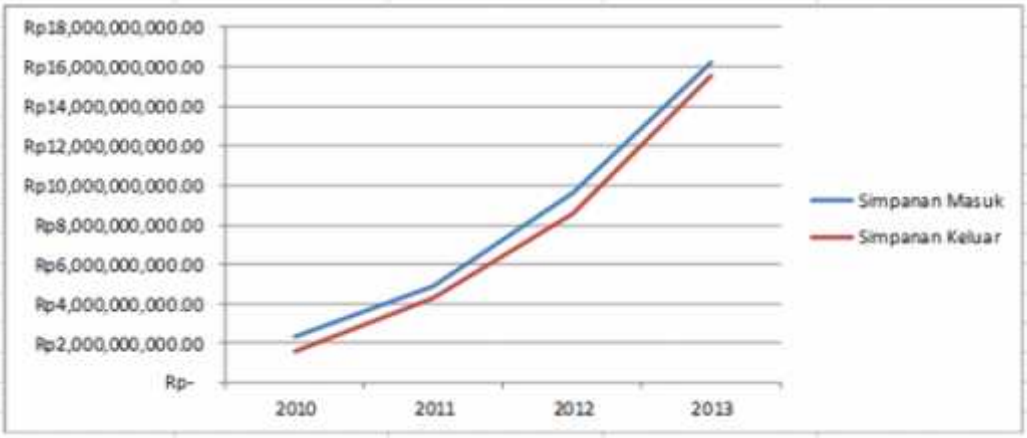
Perkembangan	2010	2011	2012	2013
Pendapatan	Rp 78,891,087.84	Rp 247,742,815.24	Rp 397,612,937.89	Rp 420,289,093.00
Distribusi Bagi Hasil	Rp 24,755,848.51	Rp 51,629,834.57	Rp 84,795,018.37	Rp 41,426,907.00
Beban	Rp 42,520,003.64	Rp 147,965,355.58	Rp 254,855,673.76	Rp 372,842,180.00
SHU	Rp 11,615,235.69	Rp 48,147,625.09	Rp 57,962,245.76	Rp 6,020,006.00



Grafik 5.2
Perkembangan Simpanan

PERKEMBANGAN SIMPANAN

Perkembangan	2010	2011	2012	2013
Simpanan Masuk	Rp 2,359,922,680.57	Rp 4,921,489,275.02	Rp 9,634,761,964.89	Rp16,250,319,114.68
Simpanan Keluar	Rp 1,620,320,526.26	Rp 4,302,473,429.77	Rp 8,541,541,759.85	Rp15,574,773,591.76
Saldo	Rp 739,602,154.31	Rp 619,015,845.25	Rp 1,093,220,205.04	Rp 675,545,522.92



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

Tabel 5.1
Neraca Konsolidasi 2013

NERACA KONSOLIDASI	
BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO	
LIABILITAS PERIODE DESEMBER 2013	
Kewajiban	
Simpanan Amanah	1,198,500.00
Simpanan Basil Sifitri	801,518.98
Simpanan Zakat	18,243.03
Simpanan Infaq & Shodaqoh	3,175,553.00
Simpanan THR	8,454,918.80
Simpanan Lain-lain	3,158,412.31
Hutang Rekanan	36,013,000.00
Total Kewajiban	**52,820,146.12**
Dana Syirkah Temporer	
Sirela Kantor	1,610,779,471.67
Sirela Pasar	544,852,667.85
Simpanan Pelajar	238,096,087.25
Simpanan Qurban	21,119,831.00
Simpanan Samara	6,550,656.00
Simpanan Idul Fitri	304,808,014.00
Simpanan Umroh	330,000.00
Simpanan Berjangka 1 bulan	243,000,000.00
Simpanan Berjangka 3 bulan	120,000,000.00
Simpanan Berjangka 6 bulan	47,000,000.00
Simpanan berjangka 12 bulan	18,000,000.00
Total Dana Syirkah Temporer	**3,154,536,727.77**
Ekuitas	
Simpanan Pokok	1,850,000.00
Simpanan Wajib	4,760,000.00
Dana Tawadzun	18,249,141.41
Simpanan Penyertaan	223,640,000.00
Laba Ditahan	33,981,225.28
Laba Tahun Berjalan	6,020,006.42
Total Ekuitas	**288,500,373.11**
TOTAL LIABILITAS	**3,495,857,247.00**

Sumber: Kabag Keuangan Internal BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Dapat dilihat dari grafik diatas yang menunjukan bahwa pendapatan dan distribusi bagi hasil setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini jika sejalan dengan besarnya simpanan yang juga semakin meningkat. Dapat kita lihat pada neraca konsolidasi per Desember 2013, dana syirkah temporer simpanan idul fitri sebesar Rp 304.808.014,-. Angka yang cukup besar jika dibandingkan dengan produk-produk

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

simpanan yang lainnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan laporan keuangan pada tahun selanjutnya.

Tabel 5.2
Neraca

NERACA
BMT Harapan Ummat Sidoarjo
Periode 2014-2015

KETERANGAN	TAHUN 2014	TAHUN 2015
LIABILITAS		
KEWAJIBAN		
Simpanan Amanah	1,243,500.00	1,013,500.00
Simpanan Basil Sifitri	7,595,857.47	4,463,157.47
Simpanan Zakat	18,243.03	18,243.03
Simpanan Infaq dan Shadaqah	3,172,553.00	2,932,553.00
Simpanan THR	13,798,685.80	17,630,585.80
Simpanan Lain-Lain	1,013,412.31	1,013,412.31
Total Kewajiban	**26,842,251.61**	**27,071,451.61**
DANA SYIRKAH TEMPORER		
Simpanan Sukarela	916,555,593.14	1,228,029,151.93
Simpanan Pelajar	237,658,545.00	31,789,244.21
Simpanan Qurban	24,814,372.00	24,015,634.00
Simpanan Samara	3,972,534.00	1,155,039.00
Simpanan Idul Fitri	386,373,036.00	557,536,036.00
Simpanan Umroh	3,539,000.00	5,741,000.00
Simpanan Berjangka 1 Bulan	30,000,000.00	20,000,000.00
Simpanan Berjangka 3 Bulan	36,000,000.00	82,000,000.00
Simpanan Berjangka 6 Bulan	225,155,000.00	204,000,000.00
Simpanan Berjangka 12 Bulan	37,500,000.00	3,000,000.00
Total Dana Syirkah Temporer	**1,901,568,080.14**	**2,157,266,105.14**
EKUITAS		
Simp. Pokok	1,850,000.00	1,850,000.00
Simp. Wajib	4,760,000.00	4,760,000.00
Dana Tawadzun	18,249,141.41	18,249,141.41
Simpanan Penyertaan	223,640,000.00	223,640,000.00
Laba ditahan	19,198,893.55	(93,800,948.33)
Laba tahun berjalan	(112,999,841.88)	(35,139,151.98)
Total Ekuitas	**154,698,193.08**	**119,559,041.10**
TOTAL LIABILITAS	**2,083,108,524.83**	**2,303,896,597.85**

Pada tahun 2014 simpanan Idul Fitri meningkat sebesar Rp 81.565.022,- dari besarnya simpanan Idul Fitri pada tahun sebelumnya sebesar Rp 304.808.014,- menjadi Rp 386.373.036,-. Dan pada tahun 2015

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

meningkat lebih besar lagi yakni sebesar Rp 171.163.000,- menembus angka Rp 557.536.036,-.

Tabel 5.3
Neraca Konsolidasi {2016

NERACA KONSOLIDASI	
BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO	
PERIODE FEBRUARI 2016	
LIABILITAS	
Kewajiban	
Simpanan Amanah	1.013.500,00
Simpanan Basil Sifitri	5.863.157,47
Simpanan Zakat	18.243,03
Simpanan Infaq & Shodaqoh	2.962.553,00
Simpanan THR	18.460.685,80
Simpanan Lain-lain	1.013.412,31
Hutang Rekanan	-
Total Kewajiban	**29.331.551,61**
Dana Syirkah Temporer	
Sirela Kantor	1.714.585.150,62
Sirela Pasar	627.807.598,44
Simpanan Pelajar	38.036.363,21
Simpanan Qurban	27.272.341,00
Simpanan Samara	1.156.667,00
Simpanan Idul Fitri	738.278.036,00
Simpanan Umroh	6.007.000,00
Simpanan Berjangka 1 bulan	-
Simpanan Berjangka 3 bulan	52.000.000,00
Simpanan Berjangka 6 bulan	254.000.000,00
Simpanan Berjangka 12 bulan	3.000.000,00
Total Dana Syirkah Temporer	**3.462.143.156,27**
Ekuitas	
Simpanan Pokok	4.780.000,00
Simpanan Wajib	8.228.000,00
Dana Tawadzun	18.249.141,41
Simpanan Penyertaan	223.640.000,00
Laba Ditahan	(128.940.100,31)
Laba Tahun Berjalan	(12.299.564,19)
Total Ekuitas	**113.657.476,91**
TOTAL LIABILITAS	**3.605.132.184,79**

Pada periode per Februari 2016 pun simpanan Idul Fitri masih cukup tinggi dan meningkat sebesar Rp 180.742.000,- menjadi Rp 738.278.036,-. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Si Fitri* menjadi salah satu produk unggulan BMT sekaligus menjadi produk yang cukup diminati

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

oleh para nasabah. Karena selain kebutuhan pada saat Idul Fitri bervariatif, juga karena peredaran uang pada saat Idul Fitri semakin meningkat, sehingga banyak dari nasabah yang berlomba-lomba mengumpulkan uangnya untuk ditabung dan diambil pada saat lebaran tiba.

B. Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara simultan

Baitul Maal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan yang sudah cukup populer di masyarakat dalam beberapa kurun waktu terakhir ini. Perkembangan ini terjadi dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan yang tidak rumit layaknya jasa keuangan perbankan. BMT menjadi pembantu bagi lembaga-lembaga keuangan yang sudah terlebih dahulu berdiri. BMT sebagai lembaga keuangan mikro bertujuan untuk mampu mengembangkan sektor ekonomi khususnya pada lapisan masyarakat bawah.

Dalam memilih sebuah produk, secara otomatis nasabah akan dihadapkan pada proses yang pada akhirnya mengantar nasabah untuk memilih produk tersebut. Sebagaimana menurut Djaslim Saladin (1996) dalam Muhammad Imam Fauzi[11] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat, diantaranya yakni faktor produk, faktor promosi, faktor pelayanan, dan faktor kemudahan. Faktor produk dapat dikorelasikan salah satunya yakni dengan besarnya biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Besar kecilnya biaya administrasi tetap berpengaruh terhadap minat pembelian produk, akan

[11] Muhammad Imam Fauzi, "Analisis Minat Nasabah..., 14.

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

tetapi bukan menjadi faktor utama penentu minat pembelian suatu produk tersebut.

Selain itu terdapat faktor promosi, dimana hal ini dikorelasikan dengan adanya bonus hadiah yang diberikan oleh pihak lembaga kepada nasabahnya. Hal ini dianggap penting sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan nasabah menggunakan produk lembaga tersebut. Selain itu hal ini ditujukan untuk menarik nasabah baru guna memperluas jaringan ke semua elemen masyarakat. Pemberian hadiah juga sebagai bentuk pengikatan loyalitas pelanggan untuk kedepannya dengan tetap menggunakan produk dari lembaga itu, karena dengan adanya loyalitas pelanggan bukan tidak mungkin jika dengan sendirinya pelanggan tersebut menjadi agen pemasaran kepada orang-orang disekitarnya. Dengan testimoni pelanggan yang sudah bertahun-tahun tersebut, maka dapat menjaring lebih banyak nasabah baru untuk teratrik dan memilih produk *Si Fitri* ini.

Terdapat pula faktor pelayanan, dimana faktor ini juga berkorelasi dengan faktor kemudahan. Dimana pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT merupakan akses yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Kualitas pelayanan yang ramah, efektif dan efisien, mampu memberikan kejelasan informasi, dan sesuai dengan apa yang nasabah inginkan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu pelayanan tersebut. Sedangkan jika menyinggung kemudahan, maka layanan jemput bola yang ditawarkan menjadi solusi terbaik bagi nasabah dan lembaga. Dimana nasabah merasa

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

diuntungkan tanpa perlu menanggung resiko menyetorkan dana nya, serta terjamin keamanannya dengan didatangi langsung oleh AO dari BMT.

Hasil uji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yang diwakilkan oleh penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah. Hal ini didasarkan pada ketiga faktor ini yang saling mendukung untuk dapat menarik minat nasabah dalam memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Melihat pada temuan lapangan, bahwa sebesar 85,5% responden dari nasabah produk *Si Fitri* yakni berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta. Dapat dikorelasikan dengan variabel biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka. Maka sekecil apapun biaya administrasi yang dikeluarkan untuk memilih suatu produk, akan tetap diperhitungkan. Akan tetapi sebagian besar nasabah tidak menjadikan faktor biaya menjadi satu-satunya acuan mereka untuk memilih produk *Si Fitri.* Dengan dalih sudah memperhitungkan biaya administrasi yang dikeluarkan masih cukup ringan, maka mereka tidak merasa keberatan atas adanya penarikan biaya administrasi tersebut. Sehingga biaya administrasi sebesar Rp 2.000,- yang dibayar di awal akad dan cukup satu kali tiap tahun bukan menjadi persoalan bagi mereka dan mereka tetap memilih untuk menggunakan produk *Si Fitri* .

Tidak hanya berhenti sampai disini, persoalan memilih produk berdasarkan faktor biaya administrasi juga dapat dilihat dari banyaknya produk yang dipilih serta digunakan oleh para nasabah dalam setiap harinya.

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

Bukan tidak mungkin jika seorang nasabah menggunakan berbagai macam produk dari lembaga keuangan yang berbeda-beda. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi pihak lembaga keuangan, dimana besar kecilnya nominal biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah akan bersaing dengan besarnya nominal biaya administrasi lembaga-lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga nasabah secara otomatis akan membandingkan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Bukan hanya dari segi biaya administrasi, hal serupa pun berlaku untuk variabel-variabel faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk *Si Fitri* ini. Bonus lebaran dan layanan jemput bola yang ditawarkan oleh pihak BMT Harapan Ummat bukan tidak mungkin akan menjadi pertimbangan dan perbandingan nasabah untuk memilih produk dari berbagai macam lembaga. Misalnya jika bonus lebaran yang diberikan oleh pihak BMT Harapan Ummat berupa kue dan lembaga lainnya tidak memberikan bonus berupa apapun, maka hal ini bisa menjadikan strategi yang tepat untuk bisa menarik nasabah lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil sebaran data kuesioner minat anggota tentang besaran biaya administrasi yang ditetapkan oleh BMT untuk produk *Si Fitri*, yakni sebanyak 22,50% menyatakan sangat setuju dan 30,00% menyatakan setuju. Sedangkan tentang bonus lebaran yang diberikan berupa parsel untuk produk *Si Fitri* yakni sebesar 25,00% menyatakan sangat setuju, 37,50% setuju, 15,00% ragu-ragu, 20,00% tidak setuju dan 2,50% sangat tidak setuju. Untuk pertanyaan mengenai informasi yang diberikan oleh AO dapat

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

membantu nasabah yaitu sebesar 35,00% menyatakan sangat setuju, 30,00% setuju, 20,00% ragu-ragu, dan 2,50% tidak setuju. Dan sebesar 37,50% responden menyatakan sangat setuju, 27,50% setuju, 20,00% ragu-ragu, 17,50% tidak setuju dan 2,50% sangat tidak setuju untuk hasil pertanyaan mengenai adanya layanan jemput bola yang disediakan lembaga sangat membantu nasabah menggunakan produk *Si Fitri*.

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial, hasil uji variabel biaya administrasi secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sesuai dengan fakta-fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengakui bahwasanya biaya administrasi yang dibebankan kepada mereka dianggap cukup murah sebagai ganti atas biaya buku tabungan. Disamping itu, hasil uji variabel bonus lebaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa sebagian besar nasabah produk *Si Fitri* merasa terpacu untuk rutin mengikuti *Si Fitri* karena selain mudah pembayarannya, juga karena ada bonus yang diberikan, meskipun itu bukan menjadi faktor utama nasabah memilih produk *Si Fitri.* Setidaknya bonus lebaran dapat dijadikan faktor pendukung untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk *Si Fitri.* Begitupun hasil uji variabel layanan jemput bola berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini terbukti dengan para nasabah produk *Si*

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

Fitri yang sudah hampir bertahun-tahun tetap setia, maupun nasabah-nasabah pemula yang menggunakan produk *Si Fitri.*

2. Secara simultan, hasil uji variabel bebas secara bersama-sama yang diwakilkan oleh penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah. Hal ini didasarkan pada ketiga faktor ini yang saling mendukung untuk dapat menarik minat nasabah dalam memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

B. Saran

1. Mempertahankan biaya administrasi yang murah, serta lebih menginovasi terkait jenis bonus lebaran yang diberikan kepada nasabah. Hal ini penting karena secara otomatis nasabah akan selalu membandingkan parsel yang mereka dapatkan dari tahun ke tahun.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan yang prima kepada para nasabah untuk lebih menjaga loyalitas nasabah terhadap produk *Si Fitri* maupun kepada pihak BMT sebagai lembaga keuangan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Chairul et al. "Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung)", Jurnal Volume 3 No.1. Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2012

Antonio, Syafi`i. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001

Arifin, Mohammad Samsul. "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Emas Tunai Hebat (ETH) di Solusi Tunai Cabang Krian Sidoarjo". Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015

Arum, Suci Ayu. "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya". Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014

Astiti, Arum Devi. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Jenis Usaha, dan Jumlah Penghasilan Pedagang Pasar di Kecamatan Kenjeran Surabaya Terhadap Pemilihan Tempat Pembiayaan Melalui BMT dan Peminjaman Melalui Rentenir". Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

Dewi, Yalisma. "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada PT.Bank BRI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta)". Skripsi – Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013

Fauzi, Muhammad Imam. "Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta (Studi Kasus pada Pasar Terban Yogyakarta". Skripsi – Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014

Firmansyah, Muhamad Rijal. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya". Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015

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

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007

Hanafi, Imam. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta". Skripsi – Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007

Hanifah. "Peranan Hadiah dalam Produk Tahapan Dana Mandiri di KJKS-BMT Giri Muria Kudus". Skripsi -- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

J.Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009

Krisdiyanti, Ira. "Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. PINDAD (Persero) Bandung". Skripsi -- Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2010

M. Nasir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2008

Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012

-------- *Fiqh Muamalah Hukum Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Jakarta: Dwiputra Pustaka, 2010

Nurul S., Orizanti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal)". Skripsi – Fakultas Syari`ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011

Purnomo, Rizky. "Konsep Hadiah dalam Akad Wadi'ah di Bank Syari'ah (Perspektif Fatwa DSN-MUI No: 86/DSN-MUI/XII/2012)". Skripsi -- Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

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

Purwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996

Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012

Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Malta Pritindo, 2009

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press, 2011

Tissa F.R., Ayu. "Strategi Pemasaran Produk Gadai (ar-Rahn) dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)". Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya, 2015

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, edisi Kedua cet.3. Yogyakarta: Andi, 2004

-------- *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2005

Ulwiyati, Hanik. "Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya". Skripsi -- Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013

Warkum, Sumitro. *Asas-asas Perbankan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Zaini, Moh. Kharis. "Analisis Faktor-faktor Penetapan Biaya Administrasi Pembiayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada BMT Shohibul Ummat Rembang)". (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

http://www.dsnmui.or.id.

http://repository.ung.ac.id/.

http://beiperbankan.blogspot.com

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