

**PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA
TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM
KUALA PEMBUANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh

DESY AMALIA
Nim: 160 411 0052

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2020 M / 1442 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN
JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH
BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI
BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM
KUALA PEMBUANG

NAMA : DESY AMALIA
NIM : 1604110052
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2020

Menyetujui

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M. Hum
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II



Isra Misra, S.E., M.Si
NIP. 19920909 201903 1 009

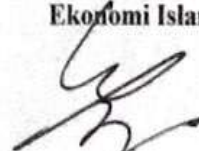
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Usman, S.H., M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 19640321 201101 0 121

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Desy Amalia

Palangka Raya, September 2020

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian
Munaqasah Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **DESY AMALIA**
Nim : **1604110052**
Judul : **PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatu

Pembimbing I



M. Zaital Arifin, M. Hum
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II



Ista Misra, S.E., M. Si
NIP. 19920909 201903 1 009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG" oleh Desy Amalia, NIM: 1604001152 telah di munaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

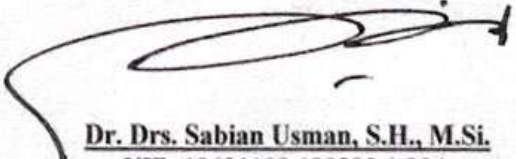
Hari : Kamis
Tanggal : 8 Oktober 2020

Palangka Raya, 8 Oktober 2020

Tim Penguji:

1. Dr. Imam Qalvubi, M.Hum
Ketua Sidang  (.....)
2. Jelita, M.S.I
Penguji Utama/I  (.....)
3. M. Zainal Arifin, M. Hum
Penguji II  (.....)
4. Isra Misra, S.E., M.Si
Sekretaris Sidang  (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Usman, S.H., M.Si.
NIP. 19631109 199203 1 004

**PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA
TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM
KUALA PEMBUANG**

ABSTRAK

Oleh : Desy Amalia
NIM : 1604110052

Terkait dengan salah satu promosi yang disediakan di BMT Daarussalaam terdapat layanan jemput bola. Layanan tersebut sangat membantu nasabah dalam mengangsur cicilan perbulannya. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji tentang seberapa besar pengaruh promosi dengan layanan jemput bola (variabel X) terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (variabel Y) di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 responden nasabah BMT Daarussalaam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sample random sampling*. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah kolerasi *pearson product moment* dan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam sebesar 0,676. Berdasarkan koefisien korelasi nilai r, maka 0,676 termasuk tingkat kolerasi “kuat”. Selain itu, signifikansi antara variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) dan variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) adalah 0,000. Berdasarkan kaidah hipotesis nilai t hitung sebesar $7,891 > 1,993$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H1 ditolak H0 diterima, artinya signifikan. Pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya

Kata kunci : Pelayanan jemput bola, minat nasabah dan pembiayaan murabahah

**THE INFLUENCE OF PROACTIVE PROMOTION WITH PERSONAL
SELLING SERVICES TOWARD COSTUMER'S INTEREST IN MURABAHA
FINANCING TRANSACTIONS IN BAITUL MAAL WA TAMWIL
DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG**

ABSTRACK

By: Desy Amalia
SRN: 1604110052

Related to one of the promotions provided at BMT Daarussalaam, there is a ball pick-up service. This service really helps customers in making monthly installments. This research was focused on examining the influence of promotion with ball pick-up services (variable X) on customer interest in murabahah financing transactions (variable Y) at BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

This research was a descriptive quantitative research with field research type. The data collection methods in this study used observation and questionnaires. The sample was 76 respondents of BMT Daarussalaam customers. The sampling technique used random sampling. Meanwhile, the data analysis technique used is the Pearson product moment correlation and the analysis technique used simple linear regression.

The results of this research indicate that correlates with the promotion of proactive services to customers through murabaha financing transactions in BMT Daarussalaam at 0.676. Based on the correlation coefficient of r value, 0.676 is considered a "strong" correlation level. Moreover, the significance of the variable promotion with proactive service (X) and variable interest in transacting customers murabaha financing (Y) is 0.000. Based on the hypothesis rule t value of $7,891 > 1,993$ and sig. value is $0.000 < 0.05$. Based on this value, H_1 is rejected, H_0 is accepted, which means it is significant. And the effect of the sale proactive services to customers through murabaha financing transactions by 45.7% while the remaining 54.3% is influenced by other factors.

Keywords: proactive services, customer interest, and murabahah financing

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyajikan proposal sederhana yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG”**. Tak lupa, salawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat dan pengikut beliau hingga yaumul akhir.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah berjasa dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Untuk ini peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., Selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Usman, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya.

4. Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya.
5. Ibu Jelita, M.S.I., Selaku Dosen Penasehan Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan sekaligus sebagai Penguji Skripsi.
6. Bapak Zainal Arifin, M.Hum., Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Isra Misra, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Kepada seluruh dosen dan staf yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih dengan ikhlas sudah memberikan yang terbaik dari waktu, materi dan tenaga dalam membagikan ilmunya.
8. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada teman-teman yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan dan mengumpulkan data-data penelitian ini tanpa bantuan teman-teman semua ini mungkin tidak terselesaikan dengan cepat.
9. Terakhir peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa serta kasih sayang yang selalu tercurahkan selama ini.
10. Serta seluruh responden yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan perannya kepada peneliti.

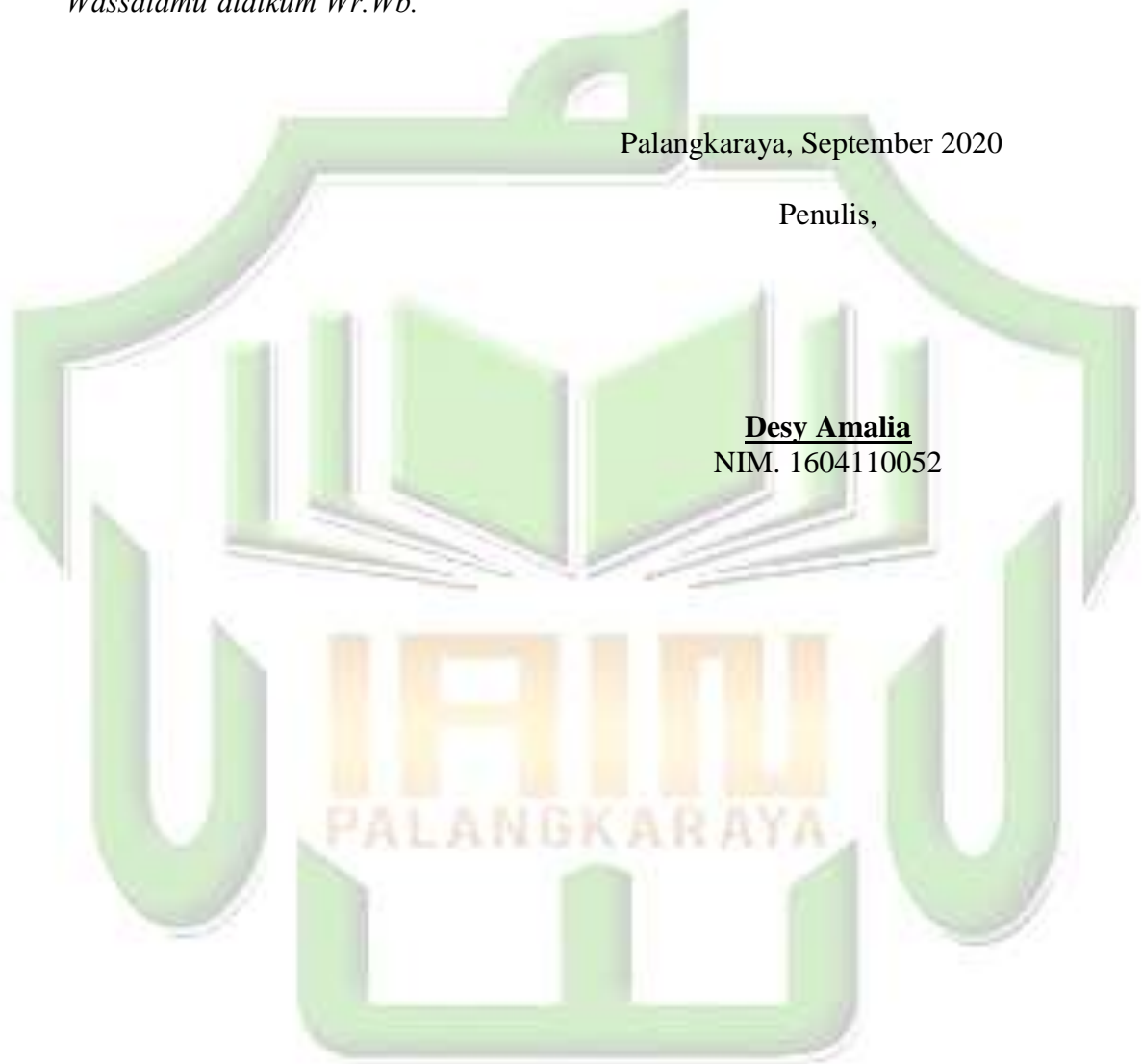
Akhirnya peneliti mengucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua *Aamiin Yaa Rabbal Alamin*.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Palangkaraya, September 2020

Penulis,

Desy Amalia
NIM. 1604110052



PERNYATAAN ORISINALITAS



Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DENGAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Desy Amalia
NIM. 1604110052

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ ۗ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri...”

QS. Al-Ankabut: 6



PERSEMBAHAN



Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang baik dan berarti disekeliling saya. Yang selalu memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada:

- Mama saya tercinta dan tersayang Norhidayah yang selalu memberikan kasih sayang, doa restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Banyak perjuangan dan rasa sakit yang telah Mama lalui dengan harapan yang besar Mama tak henti-hentinya memberikan dorongan baik moril maupun material demi menghantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Dukungan dan nasehat Mama yang selalu menjadi penguat saya, mama selalu bilang “Semua sudah diatur Allah nak, InsyaAllah ada jalannya”. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Mama. Semoga Mama selalu diberikan kesehatan, umur panjang dan keselamatan dunia dan akherat. Aamiin ya Rabbal alamin.
- Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi khususnya kaka-kaka dan abang-abang saya Mahrita, Asmaul Husna, Irfan dan Fahmi Arvy yang selalu mengingatkan, mendukung dan memberikan masukan kepada saya untuk segala sesuatu yang saya lakukan. Terimakasih sudah memberikan perhatian dan kasih sayang. Semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat menjadi kebanggaan tersendiri untuk kalian.
- Seluruh Dosen IAIN Palangka Raya yang tercinta, terkhususnya kepada bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dosen pembimbing saya yang selama ini telah memberikan ilmu, nasehat dan

bimbingannya dengan tulus dan ikhlas. Sehingga dapat memberikan wawasan dan inspirasi selama menjalankan perkuliahan dan juga untuk saya kedepannya. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan berkah yang melimpah dari Allah SWT. Aamiin.

- Sahabat-sahabat saya dari TK, SD, SMP, SMA bahkan sampai saya menyelesaikan perkuliahan ini Wini Mahdayanti, Febi Marsindy, Yuniatul Qiftiah, Alia Rafidah, Devina Utari Nurrahmayanti, Adibah Namirah, Mesy Norjanah, Milla Monica Sari, Muhammad Fazriansyah serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kaka-kakaku tersayang diperantauan Miftahul Jannah, Eka Safitri, Widya Silpiana Sari dan Rini Ratnasari. Adikku serta teman kosku Putriani Ajahra. Terimakasih sudah menjadi bagian hidupku, mengisi hari-hariku dan menerima segala kekuranganku. Selalu memberikan aku doa dan semangat. Semoga kita tetap menjadi sahabat dan hubungan silaturahmi kita berjalan semakin baik kedepannya. Aamiin.
- Teman dan sahabat seperjuangan Perbankan Syariah B tercinta dengan semua kenangan yang kita ukir bersama selama menempuh perkuliahan di IAIN Palangka Raya, terkhususnya untuk grup Sayang (Wini Mahdayanti, Eva Apriliyani, Tiara Septa ayu, Mira, Difa Rahmadan, Dody Faizal, Ramadan, Andre Gunawan, Arvyatur dan Husien Anugrah Harahap) terimakasih sudah menjadi keluarga selama jenjang perkuliahan. Semoga kita semua menjadi orang sukses kedepannya dan selalu terjalin silaturahmi diantara kita semua. Aamiin.
- Kampus dan almamaterku tercinta IAIN Palangka Raya. Tempat dimana banyak sekali memberikan pengalaman, ilmu dan orang-orang yang menginspirasi saya. Jayalah kampusku IAIN Palangka Raya terdepan, unggul, terpercaya dan berkarakter.
- Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua kontribusi bantuan, dukungan dan doanya. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dan meridhoi kita semua. Aamiin ya rabbal alamin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sīn</i>	S	es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge

ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	we
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهمنة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I

ـُـ	Dammah	Ditulis	u
-----	--------	---------	---

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	14
1. Teori Minat	14
2. Teori Promosi	18
3. Teori Pelayanan	24
4. Teori Produk Pembiayaan Murabahah	26
5. Teori Baitul Maal Wa Tamwil	29
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38

D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisi Data	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Penyajian Data Penelitian	68
C. Hasil Analisis Data.....	73
D. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
A. Buku	95
B. Kamus	97
C. Skripsi	97
D. Jurnal.....	98
E. Internet	98
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
DOKUMENTAS	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
Tabel 3.1	Kisi-kisi Pertanyaan yang digunakan dalam Angket.....	41
Tabel 3.2	Skala Penilaian Likert Pernyataan skor positif.....	42
Tabel 3.3	Uji Coba Validitas Variabel X.....	46
Tabel 3.4	Uji Coba Validitas Variabel Y.....	47
Tabel 3.5	Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	49
Tabel 3.6	Uji Coba Reliabilitas.....	50
Tabel 3.7	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai <i>r</i>	55
Tabel 4.1	Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden Pelayanan dengan Promosi Jemput Bola.....	70
Tabel 4.3	Data Interval Pelayanan Dengan Promosi Jemput Bola.....	71
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah.....	72
Tabel 4.5	Data Interval Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah..	73
Tabel 4.6	Normalitas.....	75
Tabel 4.7	Grafik Histogram.....	76
Tabel 4.8	Normal P-P Plot.....	76
Tabel 4.9	Grafik Scatterplot.....	77
Tabel 4.10	Boxplot Variabel X.....	78
Tabel 4.11	Boxplot Variabel Y.....	79
Tabel 4.12	Normalitas Setelah <i>Outlier</i>	80
Tabel 4.13	Grafik Histogram Setelah <i>Outlier</i>	81
Tabel 4.14	Normal P-P Plot Setelah <i>Outlier</i>	81
Tabel 4.15	Grafik Scatterplot Setelah <i>Outlier</i>	82
Tabel 4.16	Linearitas X dan Y.....	83
Tabel 4.17	Koefisien Variabel.....	85
Tabel 4.18	Anova.....	85
Tabel 4.19	Model Summary.....	85

Tabel 4.20 Kolerasi.....	86
Tabel 4.21 Variables Entered/Removed.....	87
Tabel 4.22 Model Summary.....	87
Tabel 4.23 ANOVA.....	88
Tabel 4.24 Coefficients.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
DOKUMENTASI.....	141



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia yang sedang dihadapkan dengan perkembangan perekonomian global dan liberalisasi yang menjadi sebuah momentum tersendiri untuk perkembangan ekonomi Islam. Fenomena ini membuat penerapan ekonomi Islam dalam lembaga keuangan Islam semakin berkembang pesat. Perkembangan ini sangat terasa tidak hanya pada Lembaga Keuangan Bank (LKB) tetapi juga dirasakan oleh Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Lembaga keuangan perbankan marak dikalangan masyarakat dan telah tumbuh pesat seiring dengan perkembangan jaman, namun pada prakteknya perbankan dalam wilayah lokal tidak bisa merangkul pada sektor usaha kecil mikro, sehingga dengan demikian usaha kecil mikro mencapai taraf kesulitan untuk tumbuh dan berkembang. Karena memiliki keterbatasan finansial yang dibutuhkan, maka dari itu lembaga keuangan syariah non bank seperti *Baitul Maal Wa Tamwil* adalah sebagai solusi terbaik untuk menjamah pengusaha kecil mikro dalam hal pengembangan sektor riilnya.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri usaha terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. selain

itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).¹ BMT berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank atau lembaga keuangan yang lain.² Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat. Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan atau materi. Maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi ke Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.³

BMT secara operasionalnya memiliki kegunaan yang tidak jauh berbeda dengan bank syariah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syari'ah. Kegiatan usaha yang dilakukan BMT menyediakan berbagai simpanan yang berasaskan akad mudharabah seperti simpanan pendidikan, simpanan haji dan umrah, simpanan

¹. Atjep Djazulli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 183.

². Ahmad Hasan Ridwan, *manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h.115.

³. Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2003, h. 96-97.

qurban dan sebagainya. Simpanan dengan akad wadiah pun juga tersedia yaitu simpanan yad amanah dan yad damanah. Selain menyediakan berbagai simpanan, BMT juga menyediakan produk pembiayaan atau kredit usaha kecil ke bawah (mikro) seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah atau bai' bitsaman ajil, dan qard al-hasan.⁴

Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh BMT dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi ini sangat penting sebagai komunikasi antara BMT dan masyarakat atau nasabah. Promosi yang dilakukan salah satunya dengan layanan jemput bola. Pelayanan pada BMT dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan para nasabahnya, sehingga akan terjadi kemajuan dalam kualitas pelayanan terhadap nasabah dan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan BMT. Karena dengan terciptanya kualitas yang bagus serta ditunjang dengan kuantitas yang baik maka BMT akan dapat diperhitungkan di level nasional sebagai lembaga keuangan yang mandiri dan dapat mengangkat perekonomian masyarakat.

BMT Daarussalaam yang berada di Kuala Pembuang, Kabupaten Seruyan adalah satu-satunya lembaga yang bertumbuh kembang sebagai lembaga keuangan mikro yang sangat membantu masyarakat dikarenakan belum adanya perbankan syariah di kota tersebut. Hal ini menjadikan BMT satu-satunya lembaga bagi umat Islam untuk bertransaksi secara syariah. Selain itu, yang menjadi ketertarikan masyarakat untuk melakukan transaksi di

⁴. Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 451-456.

BMT Daarussalaam dikarenakan adanya promosi dengan pelayanan yang terdapat pada lembaga tersebut yang sangat membantu masyarakat kalangan menengah kebawah bahkan kalangan atas.

Jemput bola adalah salah satu pelayanan yang menjadi ciri khas pada BMT Daarussalaam. Dalam strategi pemasaran, hal ini menjadi keunggulan BMT dalam bersaing dengan perbankan berbasis konvensional yang terdapat di kota Kuala Pembuang. Strategi jemput bola merupakan strategi di mana pihak BMT sebagai penyedia jasa atau penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi atau menemui secara langsung nasabah yang ingin melakukan transaksi di BMT Daarussalaam tersebut.

Terfokus kepada salah satu produk pembiayaan yang ada pada BMT Daarussalaam, yaitu pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah ini menjadi salah satu produk terfavorit dibandingkan mudharabah dan musyarakah, dikarenakan murabahah rendah akan risiko. Murabahah adalah suatu jual beli menggunakan konsep Islam menjual harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah di sepakati dan dibayar secara kredit.⁵ Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan dengan akad jual-beli dimana pihak BMT akan menjelaskan harga pokok dari barang yang dipesan beserta dengan harga tambahan kepada nasabah yang akan disepakati antara kedua belah pihak.

Ketertarikan masyarakat banyak menggunakan pembiayaan murabahah di BMT ini dikarenakan tidak adanya riba dan persen keuntungan yang

⁵. Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta Anggota IKAPI, 2000, h.30.

diambil sudah jelas bahkan nasabah juga mengetahui jumlah keuntungan yang diambil dari transaksi pembiayaan murabahah tersebut. Beralih dari itu kembali kepada pelayanan yang disediakan pihak BMT yaitu jemput bola yang mempermudah para nasabah dalam mengansur cicilan tersebut kepada pihak BMT. Dengan adanya layanan ini sangat mendukung masyarakat untuk lebih aktif dalam bertransaksi. Hal ini juga sangat berpengaruh kepada minat nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Penelitian ini terfokus pada pengaruh promosi melalui layanan jemput bola untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi menabung dan mempermudah dalam pembayaran bulanan pembiayaan murabahah yang dilakukan pada BMT Daarussalaam Kuala Pembuang, sehingga menarik minat masyarakat dan nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Dari data yang didapat dari pihak BMT Daarussalaam terdapat 320 nasabah dalam satu tahun terakhir yang melakukan pembiayaan murabahah dan memanfaatkan pelayanan jemput bola untuk mempermudah para nasabah dalam mengansur cicilan perbulannya. Dari data itu peneliti menggunakan sampel sebanyak 76 nasabah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dengan jemput bola terhadap minat nasabah dalam bertransaksi pembiayaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengambil sebuah permasalahan yang menarik untuk diangkat sebagai penelitian yaitu dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI DENGAN**

**LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT NASABAH
BERTRANSAKSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL
WA TAMWIL DAARUSSALAAM KUALA PEMBUANG”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di baitul maal wa tamwil daarussalaam kuala pembuang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dari rumusan masalah berikut tujuan penelitiannya: Ingin mengetahui pengaruh dari adanya promosi dengan layanan jemput bola dalam meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis :

1. Kegunaan teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang pelayanan BMT Daarussalaam kepada nasabah di Kuala Pembuang

- b. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi.
- c. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan praktis

Bagi masyarakat kota Kuala Pembuang pada khususnya untuk bisa lebih mengenal dari pelayanan dan akad yang disediakan di BMT Daarussalaam untuk menambah minat nasabah dalam melakukan transaksi serta menambah loyalitas kepercayaan nasabah terhadap BMT tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terdiri dari tiga bab dimana semua bab mempunyai keterkaitan secara manfaat. Penempatan setiap bab diatur dalam sistematika yang memungkinkan keterkaitan yang dapat dimengerti dengan lebih mudah bagi orang yang membaca laporan penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penggunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, bab ini meuraikan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN, bab ini merupakan gambaran dari metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN, bab ini membahas gambaran umum lokasi, hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

BAB V : PENUTUP, bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis perlu dijadikan acuan. Berikut adalah beberapa hasil pencarian terhadap penelitian terdahulu yang membahas hal terkait dengan masalah pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah.

Widiya Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang” dapat disimpulkan hasil analisis pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Pada penelitian ini nasabah lebih mempertimbangkan faktor minat yaitu pelayanan yang baik dan memuaskan.⁶ Pada penelitian disini membahas pengaruh promosi dengan layanan jemput bola yang menjadi salah satu unggulan BMT Daarussalaam untuk menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan murabahah.

⁶. Widiya Lestari, *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Syariah Asuransi Syariah Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang*, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2015.

Ervina Lilis Saadah (2016) dengan judul “Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya” dapat disimpulkan bahwa pada penelitian hanya membahas mengenai pelayanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi nasabah untuk menabung di BMT tersebut dan sistem pelayanan tersebut efektif untuk pemasaran dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi baik menabung ataupun penarikan.⁷ Sedangkan dalam penelitian disini, membahas promosi dengan layanan jemput bola untuk menarik minat nasabah dalam bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Isnaine Maulida (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang” dapat disimpulkan bahwa secara parsial disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan dan dari berbagai variabel dependen yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah adalah promosi.⁸ Sedangkan dalam penelitian disini membahas pengaruh promosi dengan layanan yaitu jemput bola untuk menarik minat nasabah untuk bertransaksi pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini hanya terfokus kepada salah satu produk pembiayaan saja.

⁷. Ervina Lilis Saadah , *Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya*, Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2016.

⁸. Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Skripsi, IAIN Salatiga, 2016.

Saidah Mushoffa Rohmah (2017) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo” dapat disimpulkan pengetahuan, promosi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada BMT Buana Sukoharjo. Penelitian ini membahas pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT dan semua berpengaruh positif dan signifikan.⁹ Sedangkan pada penelitian disini membahas tentang pengaruh promosi dengan layanan jemput bola sebagai salah satu keunggulan pelayanan untuk menarik minat nasabah dalam bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Desi Mursalina (2017) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang” dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, variabel produk tabungan dan variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama) terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi iB. Sehingga semakin baik pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang berminat pada Produk Pembiayaan

⁹. Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*, Skripsi, IAIN Surakarta, 2017.

Produktif Investasi iB.¹⁰ Sedangkan penelitian disini membahas pengaruh promosi dengan layanan jemput bola untuk menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Feti Rukmanasari (2017) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang” pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian syariah dan pengetahuan, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif.¹¹ Sedangkan penelitian disini hanya membahas pengaruh promosi dengan layanan yaitu jemput bola untuk menarik minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah.

Dewi Mulyandari (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri” dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki tiga variabel dimana variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah investasi emas, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah investasi emas dan variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁰. Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi, UIN Raden Patah, 2017.

¹¹. Feti Rukmanasari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang*, Skripsi, IAIN Salatiga, 2017

minat nasabah investasi emas.¹² Sedangkan pada penelitian disini hanya membahas pengaruh promosi dengan layanan untuk menarik minat nasabah untuk bertransaksi dengan salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT yaitu pembiayaan murabahah.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ervina Lilis Saadah dengan judul “Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhuwah Persada Kedinding Lor Surabaya)”	2016	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pelayanan dengan jemput bola.	Penelitian ini membahas mengenai peningkatan motivasi menabung nasabah
2.	Saidah Mushoffa Rohmah dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”	2017	Mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat pada pembiayaan murabahah	Pada penelitian ini tidak membahas mengenai promosi melalui jemput bola sebagai pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi pembiayaan murabahah.
3.	Desi Mursalina dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang”	2017	Sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan	Penelitian ini membahas produk tabungan dan bagi hasil untuk menarik minat nasabah pada produk pembiayaan produktif
4.	Isnaine Maulida dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”	2016	Sama-sama membahas mengenai pengaruh promosi pelayanan terhadap minat nasabah	Penelitian ini tidak membahas mengenai pelayanan jemput bola dan pembiayaan murabahah
5.	Feti Rukmanasari dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa	2017	Sama-sama membahas mengenai pengaruh promosi pelayanan terhadap minat	Penelitian ini tidak membahas mengenai promosi melalui jemput bola. Penelitian ini

¹². Dewi Mulyandari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*, Skripsi, IAIN Surakarta, 2018.

	Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang”		nasabah.	membahas mengenai pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian.
6.	Widiya Lestari dengan judul “Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang”	2015	Sama-sama membahas mengenai pengaruh promosi pelayanan terhadap minat nasabah.	Penelitian ini tidak membahas mengenai promosi jemput bola untuk menarik nasabah melakukan pembiayaan tetapi penelitian ini membahas minat nasabah melakukan asuransi syariah
7.	Dewi Mulyandari dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri”	2018	Sama-sama membahas mengenai pengaruh promosi pelayanan terhadap minat nasabah.	Penelitian ini juga membahas mengenai pendapatan nasabah terhadap minat nasabah berinvestasi emas.

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

B. Landasan Teori

1. Teori Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹³

Menurut A.J Jones minat dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat secara intrinsik dan minat secara ekstrinsik. Minat secara intrinsik merupakan emosi secara senang yang dihubungkan dengan aktifitas tersebut. Sedangkan minat secara ekstrinsik tidak mendasar dari dalam diri, tetapi adanya unsur dari luar yang menyebabkan seseorang tersebut

¹³. Mappiare, *Psikologi Remaja*, Yogyakarta: Usaha Nasional, 2012, h.25

mempunyai perasaan senang, pengaruh tersebut berasal dari orang terdekat dan lingkungan sekitarnya.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.¹⁴ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah daya tarik yang timbul oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimbung dengan objek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

Jenis minat dibagi beberapa jenis antara lain adalah:

- a. *Natural interes*, adalah minat yang muncul dari kecenderungan alami (natural), seperti instink dan emosi.
- b. *Acquired interest*, menunjukkan adanya disposisi, seperti kebiasaan-kebiasaan, cita-cita, karakter.

¹⁴. Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995, h.9.

¹⁵. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.141.

- c. *Intrinsik interest*, adalah minat yang erhubungan atau timbul dari dalam diri individu.
- d. *Extrinsik interest*, adalah minat yang didorong oleh beberapa sumber tenaga dari luar.

Minat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

- a. Faktor dari dalam diri, terdiri dari:
 - 1) Faktor fisiologi, yang terdiri dari panca indra, pusat syaraf, serta keadaan fisik pada umumnya.
 - 2) Faktor psikologis, yang meliputi pengamatan, perhatian, emosi, motivasi dan intelegensi.
- b. Faktor dari luar diri, yang terdiri dari:
 - 1) Faktor sosial, yaitu pengaruh yang menimbulkan minat atau tidak minat. Faktor sosial dapat berupa orang tuanya atau kehadiran orang tersebut secara langsung.
 - 2) Faktor non sosial, yaitu faktor alam yang dapat menimbulkan minat seseorang. Misalnya: panas, dingin, lembab, perlengkapan, sarana dan prasarana

Berikut adalah indikator-indikator minat nasabah:¹⁶

- a. Prosedur

Prosedur adalah sebuah rangkaian aksi yang jelas atau dikatakan juga sebuah tindakan yang musti dilakukan dengan cara atau

¹⁶. Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rieneka Cipta, 1998, h.151.

teknik yang sama dengan yang tertera pada sebuah teks prosedur, agar dapat menghasilkan hal yang sama

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti

c. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang

d. Tingkat pengetahuan

Tingkat pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang melalui pengenalan sumber informasi, ide yang diperoleh sebelumnya baik secara formal maupun informal.

e. Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain. Konteksnya bisa beragam, mulai dari karyawan dengan perusahaan, orang dengan orang, atau anggota dengan organisasinya.

Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih.

c. Keputusan memilih.¹⁷

2. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁸

Promosi menurut Saladin yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁹ Sedangkan menurut Alma promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi. Berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu.

Selain itu keberhasilan suatu perusahaan juga dilihat berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran sebagai kunci untuk memperoleh profit dan keuntungan. Dalam pemasaran terdapat *frase* yang sering dikenal sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran / *Marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa

¹⁷. Sukanto Mm, *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*, Jakarta: 1985, Integritas Press, H.45.

¹⁸. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013, h.29

¹⁹. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2003

dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, variabel tersebut biasa dikenal dengan istilah “empat P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).²⁰

Dari empat elemen bauran pemasaran terdapat salah satu elemen yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan minat dari nasabah yaitu promosi. Promosi menjadi bagian dari kampanye dan kombinasi antara *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat serta *direct selling* yang diadopsi berdasarkan sifat produk dan target audience yang disasar. Promosi merupakan apa yang diharapkan secara wajar atas proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik inovatif yang bervariasi dalam menyampaikan pesan kepada pengguna akhir.²¹ Bauran promosi sesuai dengan produk dan pasarnya yang memuat kombinasi sejumlah elemen promosi yang berupa promosi periklanan, promosi penjualan (bagaimana produk tersebut dipamerkan), manajemen penjualan (bagaimana tenaga penjualan beroperasi), hubungan ke masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dalam sebuah promosi suatu produk perlunya pemasaran yang mengombinasikan sebagian besar bahkan semua elemen-elemen tersebut.

a. Jemput Bola

Personal selling (jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam *personal*

²⁰. M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 14.

²¹. Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h.41.

selling terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.²²

Personal selling juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.²³

Secara khusus *personal selling* (jemput bola) dilakukan oleh petugas *personal service* atau *service assistensi*.

1) Keuntungan Personal Selling (Jemput Bola)

- a) Penjualan secara *personal selling* (jemput bola) akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:
- b) Bank langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci;
- c) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari

²². Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 758.

²³. Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h.181.

keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain;

- d) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki;
- e) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah;
- f) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan;
- g) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.²⁴

2) Kelemahan *Personal Selling* (Jemput Bola)

Pemasaran dengan cara ini akan banyak mengeluarkan energi karena kita dan kemungkinan untuk berhasilnya rendah. Karena keberhasilan tergantung kepada calon pelanggan merasa butuh atau tidak. Jika pelanggan merasakan bahwa produk kita sangat mereka harapkan, maka tingkat penjualan kita akan baik.

Dalam sistem jemput bola ini, posisi tawar kita menjadi kecil dan posisi tawar pelanggan menjadi besar karena terlihat kita yang membutuhkan pelanggan.²⁵

²⁴. Basu Swasta Dharmmest dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1985, h.352.

²⁵. http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_jemput_tunggu_bola.html, Di Akses Pada Tanggal 18 November 2019.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT memerlukan strategi pemasaran yang diarahkan untuk menambah minat masyarakat. Keaktifan dalam memasarkan produk-produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan pendekatan “jemput bola” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah, petugas leluasa menjelaskan konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.²⁶

Menurut perspektif syariah, jemput bola dapat pula dibilang sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambahkan rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Selain itu juga ada yang perlu dikembangkan pada strategi pemasaran yaitu:

- a) Pengelolaan BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikasitransparansi dibidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala

²⁶. Abah Anom, “Pemasaran Dalam Perspektif Syariah”, dalam <http://abahanom-kng.blogspot.com.2012>, diakses tanggal 20 Desember 2019, Jam (19.32)

keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.

- b) Memilih produk penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapan sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu beresiko artinya dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relatif lama 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif. Mempunyai nilai jual yang tinggi maksudnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah (defisit-units).

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Mengenai hal tersebut, Gunasekharaet al, menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektifitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) Kemampuan Komunikasi (*communication ability*), menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin

komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

- b) Pengetahuan produk (*product knowledge*), merujuk pada kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- c) Kreativitas (*creativity*), menunjukkan keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- d) Empati (*empathy*), merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.²⁷

3. Teori Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu

²⁷. GunasekharanT., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C., "A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour". IJAHMS, Vol. 01 No. 6, Juni 2015, h. 20- 21. (Diakses pada tanggal 14 Januari 2020 11.56 WIB)

dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa yang diberikan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan yang memproduksi produk atau jasa memberi pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan yang di berikan produsen kepada konsumen akan mempertinggi citra serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersebut dan sehingga konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa yang di tawarkan.²⁸

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan adalah kegiatan ekonomi secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan mempromosikan ataupun jasa.²⁹

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan minat dan kepuasan nasabah. Pelayanan menjadi penting bagi sebuah lembaga dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada lembaga. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yaitu

²⁸. Dewi Mulyandari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri...*

²⁹. Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik...*, h. 25-26.

pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah.³⁰

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.³¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan untuk konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin percaya juga konsumen menggunakan pelayanan tersebut.

4. Teori Produk Pembiayaan Murabahah

Bai' al-murabahah, yaitu akad jual beli barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil.³² Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati

³⁰. Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, h.15.

³¹. Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005, h.121.

³². Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 46

bersama.³³ Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembelinya, misalnya 10% atau 20%.³⁴

a. Landasan syariah

1) Al-Qur'an

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ

Artinya : “..... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” (Q.S Al-Baqarah 2:275).

2) Dari Sahaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda:

“Tiga hal didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah).³⁵

b. Rukun dari akad Murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

1) Orang yang berakad, terdiri dari bai' (penjual) dan musytari (pembeli). Syaratnya pelaku harus cakap hukum dan balig (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah, sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah apabila seizin walinya.

2) Objek jual beli, Mabi' (barang) harus memenuhi:

³³. Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h.82.

³⁴. Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.113.

³⁵. Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.102.

- a) Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal.
 - b) Barang yang diperjualbelikan harus bermanfaat.
 - c) Barang tersebut dimiliki oleh penjual.
 - d) Barang yang diperjualbelikan harus jelas spesifikasinya.
 - e) Barang harus diketahui kuantitas dan kualitasnya.
 - f) Harga barang harus jelas.
 - g) Barang yang diakadkan ada ditangan penjual.
- 3) Ijab kabul, yaitu pernyataan rida atau rela diantara pihak pihak pelaku akad.³⁶
- c. Syarat dari akad Murabahah, yaitu:
- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
 - 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
 - 3) Kontrak harus bebas dari riba
 - 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
 - 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- d. Manfaat Murabahah

Transaksi pembiayaan Murabahah memiliki beberapa manfaat, namun risikonya juga harus diantisipasi. Jual beli Murabahah memberi banyak manfaat bagi bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjualan dengan

³⁶. Muhammad Yusuf dan Wiroso, *Bisnis Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 102

harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem pembiayaan Murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah. Diantara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Default atau kelalaian
- 2) Fluktuasi harga komparatif
- 3) Penolakan nasabah
- 4) Dijual; karena pembiayaan murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah.³⁷

5. Teori Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri usaha terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).³⁸

³⁷. Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.117-118

³⁸. Atjep Djazulli dan Yadi Janwari., *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*,...h. 183.

a. Ciri-ciri BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.

b. Visi, Misi, Fungsi dan Tujuan BMT

1) Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya buat manusia pada umumnya.³⁹

2) Misi BMT

³⁹. Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* cet 1, Jakarta: Kencana, 2009, h. 453.

- a) Menciptakan Sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.
- b) Membangun keswadayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, dan mengakar di masyarakat.
- c) Menciptakan akses yang lebih mudah sehingga masyarakat miskin dan usaha mikro mampu menjangkau peluang, informasi dan sumberdaya untuk pengembangan usaha.
- d) Mengembangkan sumberdaya manusia dan sumberdaya ekonomi masyarakat miskin dan usaha mikro serta lembaga-lembaga pendukung pengembangannya.⁴⁰

3) Fungsi dan Tujuan BMT

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- a) *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

⁴⁰. Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*,.....h. 25.

b) *Bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴¹

Tujuan BMT adalah terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar alam (Keselamatan) berisikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.⁴²

Pada uraian di atas, BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.⁴³

4) Badan Hukum

Pada diskursus ekonomi Islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat.

⁴¹. M. Amin Aziz, *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, Jakarta: Pinbuk Press, 2004, h. 1.

⁴². *Ibid*, h. 26.

⁴³. Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi: UIN Walisongo, 2016, h. 27-28.

BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi.

- 1) KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serbausaha atau koperasi syari'ah.
- 3) Koperasi simpan pinjam syari'ah (KSP-P).

Sebelum menjalankan usahanya, kelompok swadaya masyarakat harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembang Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi.⁴⁴

Penggunaan badan hukum KSM dan koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU [././j]/1998 tentang perbankan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai

⁴⁴. Atjep Djazulli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat...* h. 185-186.

suatu permasalahan. Berdasarkan perumusan masalah, maka pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Variabel bebas (*Independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi dengan layanan jemput bola. Sedangkan variabel terikat (*Dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah.

Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah promosi dengan layanan jemput bola (X) berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam (Y). Kemudian seberapa pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

D. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis

adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Maka dari itu suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.⁴⁵

Dalam penelitian, terdapat sebuah dugaan sementara yang masih belum pasti kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Dengan ini mungkin benar, mungkin juga salah. Atas dasar kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian sebagai berikut:

H_0 : Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarusslaam.

H_1 : Bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarusslaam.

Berdasarkan asumsi itu maka hipotesis penelitian saya adanya pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

⁴⁵. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 72.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Promosi dengan layanan jemput bola

Y = Minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT
Daarussalaam

Dengan demikian, semakin baik promosi dengan layanan jemput bola dan terlaksana dengan lancar untuk membantu mempermudah nasabah dalam bertransaksi khususnya menabung untuk menyimpan uang yang akan digunakan untuk membayar angsuran bulanan pembiayaan murabahah yang dilakukan nasabah maka juga akan berpengaruh kepada banyaknya minat nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu selama 2 (dua) bulan semenjak berlakunya surat izin penelitian yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangaka Raya.

Kesempatan yang diberikan untuk pelaksanaan penelitian ini digunakan peneliti sebaik-baiknya untuk terjun langsung ketempat melihat bagaimana sistem pelayanan yang diberikan pihak yang bersangkutan.

2. Lokasi Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang ingin dijadikan sebagai tempat penelitian, maka dalam hal ini peneliti memutuskan untuk memilih tempat di kantor BMT Daarussalam di kota Kuala Pembuang, Kab. Seruyan.

Terpilihnya BMT sebagai tempat penelitian peneliti disebabkan di kota Kuala Pembuang belum adanya perbankan syariah dan BMT Daarussalaam adalah satu-satunya lembaga keuangan syariah yang aktif hingga saat ini.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan atau

pada responden.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sudaryono, penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian ilmiah yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala social yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Penelitian ini biasanya menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan yang terjadi.⁴⁷ Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dengan promosi jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalam Kuala Pembuang.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki

⁴⁶. Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan Keempat, 2009, h.5.

⁴⁷. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan akad pembiayaan murabahah dengan sistem pembayaran jempot bola pada kurun waktu satu tahun ada 320 data nasabah yang melakukan transaksi murabahah.

Keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang teliti.⁴⁹

Berdasarkan jumlahnya populasi dapat digolongkan menjadi populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini menggunakan Populasi Terbatas. Populasi terbatas adalah sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga relative dapat dihitung jumlahnya. Dalam tahap transaksi pembiayaan murabahah bisa terhitung jumlah nasabah yang menggunakan pelayanan jempot bola dalam pelaksanaan pembayaran perbulannya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁵⁰ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu

⁴⁸. Kasmadi & Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta: Bandung, 2014, h.65.

⁴⁹. Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, h. 74.

⁵⁰. Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018, h.62.

teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan cara *sample random sampling* dimana peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi⁵¹. Sampel ini menggunakan rumus slovin yaitu rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak di ketahui secara pasti, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.⁵²

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{320}{320 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{320}{4,2}$$

$$n = 76,19$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang dicari sebesar 76,19 dari 320 populasi nasabah yang melakukan transaksi murabahah di BMT Daarussalaam. Jadi, dari hasil tersebut, peneliti

⁵¹. Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010, h.80.

⁵² Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: PT Alfabet, 2010, h. 71.

menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 76,19 yang kemudian dibulatkan menjadi 76 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dari penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵³

Berikut ini kisi-kisi kuesioner penelitian yang akan diajukan dalam pengumpulan data:

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Pertanyaan yang digunakan dalam Angket

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Promosi melalui pendekatan jempit bola (X)	Kemampuan komunikasi	4,5,7
	Pengetahuan produk	1,6,9
	Kreativitas	2,3,12
	Empati	8,10,11
Minat nasabah bertransaksi pembiayaan	Prosedur	1,4,11
	Kepercayaan	2,5,8

⁵³. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.199.

murabahah di BMT Daarussalaam (Y)	Kepuasan	3,9,10
	Tingkat Pengetahuan	6,13,14
	Loyalitas	7,12,15

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Penilaian Likert Pernyataan skor positif

No	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Baik Sekali	5
2	Sangat Baik	4
3	Sedang	3
4	Buruk	2
5	Buruk Sekali	1

Sumber: Sugiyono

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk

memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁴

Dokumentasi utama dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh data langsung mengenai keanggotaan nasabah serta dokumen-dokumen terkait dengan penelitian.

E. Teknik Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas Teoritik

Validitas teoritik adalah validitas yang didasarkan pada pertimbangan para ahli. Validitas teoritik dari validitas isi dan validitas muka. Validitas isi adalah suatu ketetapan suatu instrumen ditinjau dari segi materi yang diujikan dari segi dimensi dan indikator yang ditanyakan, sedangkan validitas muka adalah keabsahan susunan kalimat atau kata-kata dalam pernyataan sehingga jelas pengertiannya atau tidak menimbulkan tafsiran lain.

b. Validitas Konstrak (*Construst Validity*)

Terkait dengan pengabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

⁵⁴. Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek...*, h. 16.

dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.⁵⁵

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Untuk melakukan uji validitas ini dengan teknik pengujian dengan rumus *product moment karell person* sebagai berikut.⁵⁶

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

⁵⁵ Muhammad Indrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h.123.

⁵⁶ . Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h. 77.

Keterangan:

R = koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

N = jumlah sample

ΣX = jumlah skor x

ΣY = jumlah skor y

XY = skor rata-rata dari x dan y.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁵⁷

Peneliti akan menggunakan aplikasi *software* statistik, dieproleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 20 responden dengan jumlah pertanyaan 12 item untuk variabel X dan 15 item untuk variabel Y, yaitu sebagai berikut:

⁵⁷. Widiyanto dan Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta: Mutiara, 2012, h. 42.

Tabel 3.3
Keputusan Validitas Variabel Promosi dengan Layanan Jemput Bola

No.	r hitung	r tabel $\mu=0,05 ; n=20$	Keputusan
1	0,768	0,3598	Valid
2	0,475	0,3598	Valid
3	0,760	0,3598	Valid
4	0,625	0,3598	Valid
5	0,507	0,3598	Valid
6	0,432	0,3598	Valid
7	0,535	0,3598	Valid
8	0,547	0,3598	Valid
9	0,531	0,3598	Valid
10	0,755	0,3598	Valid
11	0,729	0,3598	Valid
12	0,497	0,3598	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah 20 orang dan 12 item pertanyaan variabel X (Promosi dengan Layanan Jemput Bola) maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,3598.

Tabel 3.4
Keputusan Validitas Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan
Murabahah

No.	r hitung	r tabel $\mu=0,05 ; n=20$	Keputusan
1	0,835	0,3598	Valid
2	0,773	0,3598	Valid
3	0,637	0,3598	Valid
4	0,551	0,3598	Valid
5	0,676	0,3598	Valid
6	0,723	0,3598	Valid
7	0,663	0,3598	Valid
8	0,598	0,3598	Valid
9	0,465	0,3598	Valid
10	0,465	0,3598	Valid
11	0,656	0,3598	Valid
12	0,596	0,3598	Valid
13	0,570	0,3598	Valid
14	0,791	0,3598	Valid
15	0,891	0,3598	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah 20 orang dan 15 item pertanyaan variabel Y (Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah) maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,3598.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sudjana reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan. Instrumen penelitian yang telah diuji validitas sebelumnya, dibagikan lagi kepada subyek yang sama. Untuk uji coba ini diambil dari bagian populasi yang tidak menjadi sampel dalam penelitian atau yang setingkat dengan populasi penelitian. Dengan kata lain, reabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.⁵⁸

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *cronbach alpha* dengan 0,60 sebagai batasannya. Jika suatu variabel nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 atau mendekati satu, maka reliabilitasnya semakin dapat dipercaya. Adapun nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:

⁵⁸. Turikan Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.42-43.

Tabel 3.5
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Johannes

Reliabel data diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r kriterianya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r . Maka instrumen dinyatakan reabilitas, apabila nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan tidak reabilitas. Untuk menentukan reliabilitas instrumen digunakan rumus Sperman Brown sebagai berikut.⁵⁹

$$r_1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = kolerasi *product moment*

⁵⁹. Triton, P.B. *SPSS 13.0 Terapan*. ANDI : Jogjakarta, 2005, h. 251

Tabel 3.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	27

Uji reliabilitas pada dua variabel (promosi dengan layanan jemput bola dan minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah) diketahui sebesar 0.931. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel tersebut dapat dikatakan “sangat andal” menurut tingkat *cronbach alpha*. Apabila nilai reliabelitas dibandingkan dengan nilai tabel *r product moment* maka semua data yang dianalisis reliabel dengan $r_{hitung}=0,931 > r_{tabel}=0,3598$ sesuai dengan kaidah keputusan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel.

2. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang di kemukakan Marzuki:⁶⁰

- a. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
- b. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.

⁶⁰ Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPEE UII, 2002, h.79-82.

- c. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk table, table yang digunakan dalam data ini adalah table distribusi frekuensi atau table silang.
- d. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisis sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis korelasional, artinya teknik analisis statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.

Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data.⁶¹

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria pengujian yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi atau nilai

⁶¹. Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 278-279.

probabilitas $\geq 0,05$. Jika signifikansi di bawah 0,05 terdapat perbedaan yang signifikan dan jika di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear, maka data harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁶²

Rumus perhitungan sebagai berikut:

H_0 , $Y = \alpha + \beta X$, berarti regresi linier

H_1 , $Y \neq \alpha + \beta X$, berarti regresi tidak linier

$$F \text{ hitung} = \frac{RJK_{TC}}{RJK_{KG}}$$

Keterangan:

RJK_{TC} : Rata-rata jumlah kuadrat tuna cocok

RJK_{KG} : Rata-rata jumlah kuadrat-kuadrat galat

4. Analisis Data

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan

⁶². *Ibid.*, h. 292.

pernyataan hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan peneliti tersebut sebagai berikut:

H_0 : Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarusslaam.

H_1 : Bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarusslaam.

Untuk menguji koefisien hipotesis: $H_0 = 0$. Pengujian hipotesis untuk kasus ini dilakukan dengan uji *student* “t” (uji t).

1) Uji T

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*explanatory*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Setiap nilai T hasil perhitungan akan dibandingkan dengan nilai T tabel yang didapatkan menggunakan taraf nyata (biasanya 0,05). Berikut adalah rumus uji T :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} : nilai t_{hitung}

r : koefisien kolerasi antara variabel x dan y

n : jumlah responden

Langkah-langkah untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

- 2) Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$.

- 3) Selanjutnya, membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada $\alpha = 0,05 [\alpha/2; n - (k+1)]$.

- 4) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut. (Gunakan salah satu kriteria) jika:

$$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

$$t_{hitung} < -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} > t_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak atau}$$

$$\text{nilai } Pr \geq \alpha = 0,05; \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

$$\text{nilai } Pr < \alpha = 0,05; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak.}^{63}$$

b. Korelasi Sederhana Produk Moment

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknis analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program *software* statistik. Uji korelasi biasanya banyak digunakan dalam berbagai penelitian, dimulai dari penelitian sederhana sampai cukup kompleks. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* (r) ini digunakan untuk mencari pengaruh hubungan atau pengaruh variabel

⁶³. Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, h. 144-145.

X dan variabel Y. korelasi ini sering disebut korelasi sederhana atau korelasi *Pearson Product Moment*.⁶⁴

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:⁶⁵

Tabel 3.7
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai propabilitas sig. atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikansi.

⁶⁴ Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan Bisnis*, h.21.

⁶⁵ *Ibid.*, h.273.

- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig. atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan.⁶⁶

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independent dan satu variabel dependent dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= variabel yang tidak bebas

X= variabel bebas

a = parameter intercept

b = parameter koefisien regresi linier variabel bebas

Menentukan koefisien persamaan a dan b dapat dengan menggunakan metode kuadrat kecil yaitu yang dipakai untuk menentukan koefisien persamaan dan dari jumlah pangkat dua (kuadrat) antar titik-titik dengan garis regresi yang dicari yang terkecil.⁶⁷

⁶⁶ *Ibid.*, h.278.

⁶⁷. Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 198.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kabupaten Seruyan

Kabupaten Seruyan adalah salah satu kabupaten di provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kuala Pembuang. Secara astronomis, Kabupaten Seruyan terletak antara 0077' Lintang Selatan dan 3056' Lintang Selatan dan antara 1110 49' Bujur Timur dan 112084' Bujur Timur sehingga kabupaten ini memiliki iklim tropis. Kabupaten Seruyan merupakan kabupaten pemekaran dari Kabupaten Kotawaringin Timur. Kabupaten ini memiliki luas 16.404 Km².

a. Batas Wilayah Kabupaten Seruyan

Utara	Kabupaten Melawi, Kalimantan Barat
Timur	Kabupaten Katingan, Kabupaten Kotawaringin Timur
Selatan	Laut Jawa
Barat	Kabupaten Lamandau, Kabupaten Kotawaringin Barat

b. Sejarah Kabupaten Seruyan

Menurut laporan Radermacher, pada tahun 1780 yang menjabat kepala daerah Pembuang (sekarang Kabupaten Seruyan) adalah Raden Jaya.

Sejak tanggal 13 Agustus 1787, wilayah Pembuang (Kabupaten Seruyan) diserahkan Sunan Nata Alam kepada VOC Belanda. Kepala daerah Pembuang tahun 1834 Kjai ngabei Djaja-negara (*hoofd van Pemboewan*). Tahun 1847 Djoeragan Brahim (*hoofd van Pemboewan, Sampit en Semboeloe*). Tahun 1850 Raden Moeda (*hoofd van Pemboewan alleen*). Tahun 1859 Kjai Djaja-negara (*hoofd van Pemboewan en Semboeloe*). Yang pernah menjadi *Distriktshoofd van Pemboeang*: Joeragan Moehammad Seman.

Menurut Staatsblad van Nederlandisch Indië tahun 1849, wilayah ini termasuk dalam zuid-ooster-afdeeling berdasarkan *Bêsluit van den Minister van Staat, Gouverneur-Generaal van Nederlandsch-Indie*, pada 27 Agustus 1849, No. 8 Tahun 1855, daerah ini merupakan sebagian dari *De zuider-afdeeling van Borneo*.

1) Pemerintahan "Onderdistrictshoofd" Sebelum Tahun 1880. Wilayah Seruyan terdiri dari 13 Kampung yang waktu itu disebut "Shoofd" pejabat pemerintahannya disebut "Asisten Kiai" sedangkan kedudukan pemerintahannya langsung dari Sampit. Kampung-kampung tersebut adalah Kampung Beratih (sekarang Kuala Pembuang), Kampung Telaga Pulang, Kampung Sembuluh, Kampung Pembuang Hulu, Kampung Asam, Kampung Durian Kait, Kampung Sandul, Kampung Sukamandang, Kampung Rantau Pulut, Kampung Tumbang Kale, Kampung Tumbang Manjul, Kampung Sepundu Hantu, Kampung Tumbang Darap.

- 2) Tahun 1880. Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan kampung-kampung, maka dibentuk sebuah Pemerintahan "Onderdistrictshoofd" dengan Ibu Kota di Telaga Pulang.
- 3) Tahun 1902. Terjadi perpindahan pusat Pemerintahan "Onderdistrictshoofd" dari Telaga Pulang ke Pembuang Hulu.
- 4) Tahun 1905. Pemerintahan "Onderdistrictshoofd" yang beribukota di Pembuang Hulu dipindahkan ke Kuala Pembuang, karena letaknya di pesisir selatan, sehingga dianggap strategis terutama bagi kegiatan pemerintahan, perhubungan dan perekonomian saat itu.
- 5) Pemerintahan Kecamatan Seruyan Tahun 1946. Pemerintahan "Onderdistrictshoofd" diubah menjadi Kecamatan dengan nama Kecamatan Seruyan dengan Ibu Kota Pemerintahannya di Kuala Pembuang.
- 6) Tahun 1947. Pada tahun ini wilayah Kecamatan Seruyan dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu : Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota Kuala Pembuang dan menjadi wilayah hukum Kawedanan Sampit Barat, Kecamatan Seruyan Hulu dengan Ibu Kota di rantau Pulut dan menjadi wilayah hukum Kawedanan Sampit Utara
- 7) Wilayah Seruyan kala itu termasuk Propinsi Daerah Tingkat I Kalimantan Selatan (sebelum terbentuk Propinsi Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah tahun 1957) dan dalam Wilayah Kabupaten

daerah Tingkat II Kotawaringin (sebelum terbagi menjadi 2 Kabupaten Daerah Tingkat II Kotawaringin Timur dan Kotawarin Barat).

8) Tahun 1958. Wilayah Kecamatan Seruyan Hulu dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Tengah dengan Ibu Kota di Rantau Pulut, dan Kecamatan Seruyan Hulu dengan Ibu Kota di Tumbang Manjul

9) Tahun 1961. Wilayah Kecamatan Seruyan Hilir dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang dan Kecamatan Hanau dengan Ibu Kota di Pembuang Hulu.

10) Tahun 1963. Wilayah Kecamatan Seruyan Hilir dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang dan Kecamatan Danau Sembuluh dengan Ibu Kota di Telaga Pulang.

11) Pemerintahan Kawedanan Seruyan Tahun 1963. Dengan semakin pesatnya perkembangan Kecamatan pemekaran di beberapa wilayah Kecamatan, maka dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 06/Pem.330-c-2-3/1963 tertanggal 1 Juni 1963 tentang Penetapan Kawedanan Seruyan. Kawedanan Seruyan ini membawahi 5 (lima) wilayah Kecamatan dengan Ibu Kota Kuala Pembuang. Di antara ke 5 (lima) Kecamatan tersebut adalah: Kecamatan Seruyan Hilir

dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang, Kecamatan Danau Sembuluh dengan Ibu Kota di Telaga Pulang, Kecamatan Hanau dengan Ibu Kota di Pembuang Hulu, dan Kecamatan Seruyan Tengah dengan Ibu Kota di Rantau Pulut

12) Pemerintahan Wilayah Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan Tahun 1965. Dengan adanya beberapa perubahan Struktur Organisasi Pemerintah, maka dengan diterbitkannya Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah No : 05/Pem.232-c-2-4/1965 Tanggal 1 Mei 1965 Tentang Penetapan Wilayah Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan. Sehubungan hal itu maka Pemerintah Kawedanan Seruyan statusnya berubah menjadi Kabupaten Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan dengan Ibu Kota Kuala Pembuang.

13) Pemerintahan Pembantu Kotawaringin Timur Wilayah Seruyan terbentuk berdasarkan: Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 1979 tertanggal 28 April 1979 tentang Pembentukan Wilayah Kerja Pembantu Bupati Kapuas untuk Wilayah Gunung Mas, Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Katingan, Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Seruyan, Pembantu Bupati Barito Utara untuk Wilayah Murung Raya, Pembantu Bupati Barito Selatan untuk Wilayah Barito Timur, Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 148/KPTS/1979 tertanggal 28 Juni

1979 tentang Penghapusan Status Wilayah dan Kantor Daerah Tingkat II Administratif Gunung Mas, Katingan, Murung Raya dan Barito Timur serta Status Wilayah dan kantor Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan, dan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 247/KPTS/1980 tertanggal 02 Juli 1980 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kantor Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Seruyan. Pemerintahan Pembantu Bupati Bupati (TUBUP) Kotawaringin Timur Wilayah Seruyan dengan Ibu Kota berkedudukan di Kuala Pembuang.

14) Pemerintah Kabupaten Seruyan Tahun 2002. Pemerintah Kabupaten Seruyan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2002 Tentang Pembentukan Kabupaten Katingan, Kabupaten Seruyan, Kabupaten Sukamara, Kabupaten Lamandau, Kabupaten Gunung Mas, Kabupaten Pulang Pisau, Kabupaten Murung Raya dan Kabupaten Barito Timur di Propinsi Kalimantan Tengah, yang telah diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 Juli 2002 di Jakarta. Ibu Kota Kabupaten Seruyan berada di Kuala Pembuang, Kecamatan Seruyan Hilir.

c. Lambang Daerah

1) Talwang Bersegi Lima; adalah senjata suku Dayak yang berfungsi untuk melindungi dan mempertahankan diri dari segala bahaya

yang datang. Ini mempunyai makna jiwa kepahlawanan, semangat yang tinggi dan sikap gagah berani menghadapi tantangan dan hambatan.

- 2) Belanga dan seutas tali tingang; adalah tempat menyimpan benda-benda pusaka dan tulang arwah leluhur yang melambangkan hidup bersama saling tolong menolong dan menghargai.
- 3) Bintang bersegi lima; melambangkan nilai-nilai Pancasila sebagai Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 4) Mandau dan Sumpitan; adalah senjata tradisional suku Dayak yang melambangkan kesiapsiagaan setiap saat untuk menghadapi segala tantangan dan hambatan dan gagah berani dalam menegakkan kebenaran.
- 5) Rumah Betang; adalah rumah adat Kalimantan Tengah yang melambangkan hidup rukun dan damai dalam semangat kebersamaan, persatuan dan kesatuan.
- 6) Serumpun bulir padi; merupakan bahan makanan pokok rakyat Indonesia yang melambangkan kesejahteraan dan kemakmuran yang dapat dinikmati merata oleh seluruh rakyat sebagai hasil pembangunan.
- 7) Serangkai Kapas; melambangkan kesucian dan semangat juang yang tinggi dalam melakukan pembangunan.

- 8) Sepasang ikan Balida; merupakan potensi andalan Kabupaten Seruyan sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Kuasa untuk dikelola dan dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakat.
- 9) Motto; Motto Kabupaten Seruyan adalah "Gawi Hatantiring" yang berasal dari bahasa daerah Dayak Ngaju yang artinya "Bekerja Bersama-sama".

d. Forum Koordinasi Pimpinan Daerah

Berikut ini adalah nama-nama pejabat Forum Koordinasi Pimpinan Daerah (FKPD), yaitu :

- 1) Bupati : H. Sudarsono, S.H.
- 2) Wakil Bupati : Yulhaidir
- 3) Sekretaris Daerah : Drs. Haryono, M.M.
- 4) Ketua DPRD : H. Ahmad Ruswandi
- 5) Kapolres : AKBP Nandang Mu'min Wijaya, S.I.K., M.H.
- 6) Kepala Kejaksaan Negeri : Hj. Djasmaniar, S.H., M.H.⁶⁸

2. Profil Singkat BMT Daarussalaam Kuala Pembuang

BMT Daarussalam Cabang Kuala Pembuang Kab. Seruyan berdiri sejak berdiri sejak tanggal 01 September 2008, yang beralamatkan di Jl. Ais Nasution Gg.Melati Komp.Pasar Tengah. BMT Daarussalam merupakan suatu lembaga keuangan mikro berbasis syariah dimana sasaran utamanya merupakan para wiraswasta, ibu – ibu rumah tangga,

⁶⁸. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Seruyan.

nelayan dll. BMT Daarussalam memiliki aspek legalitas berbadan hukum koperasi nomor : 062/BH/XVIII.14/INDAGKOP/IX/2008.

BMT Daarussalam mempunyai tujuan ingin mengimbangi inflasi bank konvensional dan untuk menyatukan ekonomi umat. Selain mengelola dana-dana sosial dari zakat, infaq dan shodaqoh masyarakat, lembaga ini juga mengelola beberapa produk tabungan / simpanan masyarakat. Hal yang menjadi ciri khas dari layanan BMT Daarussalam adalah :

- Jemput Bola, khusus untuk warga dalam kota Kuala Pembuang pihak BMT Daarussalam siap datang langsung dan melayani transaksi baik penabungan maupun penarikan. *Teller* atau petugas yang melakukan jemput bola akan melayani transaksi meski hanya seharga pentol (*Rp.1.000*).
- Cek saldo via SMS, nasabah dapat memperoleh informasi tentang saldo akhir tabungannya cukup SMS 0857-5072-5451.

a. Susunan Organisasi BMT Daarussalaam Kuala Pembuang

Berikut adalah susunan Pengurus dan Pengelola BMT Daarussalaam:

1) Pengurus

No	Nama Jabatan	Nama Staf
1	Dewan Pengawas Syariah	Ust. Mustafa Aini, Lc
2	Pengawas	Abdurahman Agil

3	Ketua	Johansyah
4	Sekretaris	Ehin
5	Bendahara	Suyono

2) Pengelola

No	Nama Jabatan	Ket. Jabatan	Kode Staf	Nama Staf
1	Kepala Pimpinan	Pimpinan	01 01 2008	Johansyah
2	Operasional	Kepala Bidang	08 03 2012	Suyono
3	Personalia dan HRD	Kepala Bidang	08 03 2012	Suyono
4	Funding / Manager Marketing	Kepala Bidang	24 03 2017	M.Sawabi Ihsan
5	Financing	Kepala Bidang	18 03 2017	Hakim
6	Pemberdayaan	Kepala Bidang	14 10 2015	Yendri
7	Unit usaha	Kepala Bidang	01 01 2008	Johansyah
8	Audit internal	Kepala Bidang	17 08 2016	Jemi hermawan

b. Visi dan Misi BMT Daarussalaam Kuala Pembuang

1) Visi

“Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang Amanah dan Profesional dengan Performa Manajemen, Produk dan Layanan Terbaik serta Berkontribusi Nyata dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat”

2) Misi

- a) Menanamkan jiwa juang dan berbudaya organisasi berbasis spiritual (*Spiritual Base Management*), budaya kerja yang berbasis pada Prestasi dan Nilai (*Ahsanu amala*)
- b) Membangun, mengembangkan, menguatkan tata kelola (Manajemen) dan meningkatkan kompetensi SDM.
- c) Menciptakan produk jasa keuangan yang mach dengan dinamika kebutuhan masyarakat muslim.
- d) Mengembangkan bisnis layanan yang berorientasi pada layanann terbaik untuk nasabah (*Customer Oriented*)
- e) Memberikan dukungan nyata bagi pengembangan usaha mikro/kecil
- f) Aktif dalam upaya penyatuan, pemberdayaan dan penguatan ekonomi umat.

c. Produk-produk BMT Daarussalaam dan Jasa Lainnya

1) Produk Penghimpunan Dana atau Simpanan / Tabungan akad Bagi Hasil (*Mudharabah*)

- a) Tabungan Pendidikan
- b) Simpanan plus

2) Simpanan / Tabungan akad titipan (*Wadi'ah*)

- a) Tabungan Qurban
- b) Tabungan Aqiqah
- c) Tabungan Walimah
- d) Tabungan Haji dan Umroh

e) Wadi'ah umum

3) Simpanan Berjangka (Penyertaan Modal Bagi Hasil Syariah)

a) Simpanan berjangka 1 tahun

b) Simpanan berjangka 3 tahun

4) Produk Pembiayaan

a) Murabahah (Pemabayaran tangguh / cicilan)

b) Musyarakah (Syirkah / Kongsi)

c) Mudharabah (Bagi Hasil)

d) Al-Qardul Hasan (Dana Sosial)

5) Jasa lainnya

a) Transfer

b) Pembayaran tagihan listrik, Telepon/Internet, PDAM

c) Pembelian pulsa, Tiket pesawat.⁶⁹

B. Penyajian Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 76 responden. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner. Dengan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

⁶⁹. <http://bmtdsseruyan.blogspot.com/p/profil-lembaga.html?m=1>.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	51	67,10 %
Laki-laki	25	32,90 %
Total	76	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 51 orang responden perempuan dengan persentase 67,10% dan 25 orang responden laki-laki dengan persentase 32,90%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

2. Penyajian Data

Penelitian ini mempunyai 2 (dua) variabel yaitu promosi dengan layanan jemput bola (Variabel X) dan minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Variabel Y), peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.2**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Promosi dengan Layanan Jemput Bola**

No.	BS		B		S		SB		SBS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	0	0	5	6,6	43	56,6	28	36,8	76	100
2.	0	0	0	0	11	14,5	40	52,6	25	32,9	76	100
3.	0	0	0	0	11	14,5	36	47,4	29	38,2	76	100
4.	0	0	0	0	9	11,8	32	42,1	35	46,1	76	100
5.	0	0	0	0	5	6,6	50	65,8	21	27,6	76	100
6.	0	0	0	0	8	10,5	45	59,2	23	30,3	76	100
7.	0	0	0	0	10	13,2	48	63,2	18	23,7	76	100
8.	0	0	0	0	2	2,6	40	52,6	34	44,7	76	100
9.	0	0	0	0	9	11,8	48	63,2	19	25,0	76	100
10.	0	0	0	0	7	9,2	43	56,6	26	34,2	76	100
11.	0	0	0	0	3	3,9	41	53,9	32	42,1	76	100
12.	0	0	0	0	13	17,1	41	53,9	22	28,9	76	100

Pada tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 76 responden nasabah BMT Daarussalaam Kuala Pembuang. (Lihat Lampiran 1)

Diketahui dari tabel di atas skor tertinggi 5 dan skor terendah 3 dan jumlah rata-ratanya 322,25 dibagi dengan jumlah sampel 76 adalah 4,24. Selanjutnya untuk mengetahui pada kategori mana promosi dengan layanan jemput bola tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat baik sekali, sangat baik, sedang, buruk, dan buruk sekali. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3

$$R = \frac{H - L}{5} = \frac{5 - 3}{5} = 0,4$$

Tabel 4.3

Data Interval Promosi Dengan Layanan Jemput Bola

No.	Interval	Kategori	F	%
1	3 - 3,4	Buruk Sekali	1	1,32
2	3,4 - 3,8	Buruk	8	10,53
3	3,8 - 4,2	Sedang	28	36,84
4	4,2 - 4,6	Sangat Baik	22	28,95
5	4,6 - 5	Sangat Baik Sekali	17	22,47
Jumlah			76	100

Tabel di atas menunjukkan data interval promosi dengan layanan jemput bola yang diperoleh dari rata-rata jumlah yang terdapat pada tabulasi data promosi dengan layanan jemput bola. Untuk mendapatkan distribusi kategori jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu $322,25 : 76 = 4,24$. Dari hasil tersebut didapat sebesar 4,24, maka promosi dengan layanan jemput bola termasuk kategori sangat baik.

Tabel 4.4**Distribusi Frekuensi Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan
Murabahah**

No.	BS		B		S		SB		SBS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	0	0	1	1,3	52	68,4	23	30,3	76	100
2.	0	0	0	0	9	11,8	51	67,1	16	21,1	76	100
3.	0	0	0	0	6	7,9	47	61,8	23	30,3	76	100
4.	0	0	0	0	8	10,5	52	68,4	16	21,1	76	100
5.	0	0	0	0	8	10,5	51	67,1	17	22,4	76	100
6.	0	0	0	0	8	10,5	51	67,1	17	22,4	76	100
7.	0	0	0	0	5	6,6	41	53,9	30	39,5	76	100
8.	0	0	0	0	3	3,9	42	55,3	31	40,8	76	100
9.	0	0	0	0	4	5,3	49	64,5	23	30,3	76	100
10.	0	0	0	0	7	9,2	52	68,4	17	22,4	76	100
11.	0	0	0	0	2	2,6	52	68,4	22	28,9	76	100
12.	0	0	0	0	5	6,6	48	63,2	23	30,3	76	100
13.	0	0	0	0	17	22,4	45	59,2	14	18,4	76	100
14.	0	0	0	0	7	9,2	49	64,5	20	26,3	76	100
15.	0	0	0	0	18	23,7	39	51,3	19	25,0	76	100

Pada tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 76 responden nasabah BMT Daarussalaam Kuala Pembuang. (Lihat Lampiran 2)

Diketahui dari tabel di atas skor tertinggi 5 dan skor terendah 3 dan jumlah rata-ratanya 317,5 dibagi dengan jumlah sampel 76 adalah 4,18. Selanjutnya untuk mengetahui pada kategori mana minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah tersebut dengan menggunakan

interval yang mempunyai kategori sangat baik sekali, sangat baik, sedang, buruk, dan buruk sekali. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3

$$R = \frac{H - L}{5} = \frac{5 - 3}{5} = 0,4$$

Tabel 4.5

Data Interval Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah

No.	Interval	Kategori	F	%
1	3 - 3,4	Buruk Sekali	1	1,31
2	3,4 - 3,8	Buruk	10	13,16
3	3,8 - 4,2	Sedang	29	38,16
4	4,2 - 4,6	Sangat Baik	27	35,53
5	4,6 - 5	Sangat Baik Sekali	9	11,84
Jumlah			76	100

Tabel di atas menunjukkan data interval minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah yang diperoleh dari rata-rata jumlah yang terdapat pada tabulasi data minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah. Untuk mendapatkan distribusi kategori jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu $317,5 : 76 = 4,18$. Dari hasil tersebut didapat sebesar 4,18, maka minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah termasuk kategori sedang.

C. Hasil Analisis Data

Penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, uji t, kolerasi sederhana dan regresi linier sederhana.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan program *software* statistik, maka diperoleh hasil uji validitas yang diujikan kepada 76 responden dengan jumlah pertanyaan 12 untuk variabel X dan 15 untuk variabel Y. Dalam penelitian ini pengujian validitas untuk pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ yaitu 0,1876. Maka item pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa 27 pernyataan tersebut dikatakan valid karena hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} pada kolom lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,1876.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $> 0,60$. Perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *software* statistik.

Nilai *cronbach alpha* untuk variabel promosi dengan layanan jemput bola dan minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah masing-masing variabel lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1876$ pada signifikan 0,05 dengan jumlah data $(n) = 76$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel atau konsisten. Menurut tingkat keandalan pada tabel *cronbach alpha* menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dikatakan “sangat andal”.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data bisa dikatakan baik apabila data tersebut berdistribusi normal atau nilai $\geq 0,05$ dan jika nilai distribusi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan program *software* statistik.

Tabel 4.6
Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70602574
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.086
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

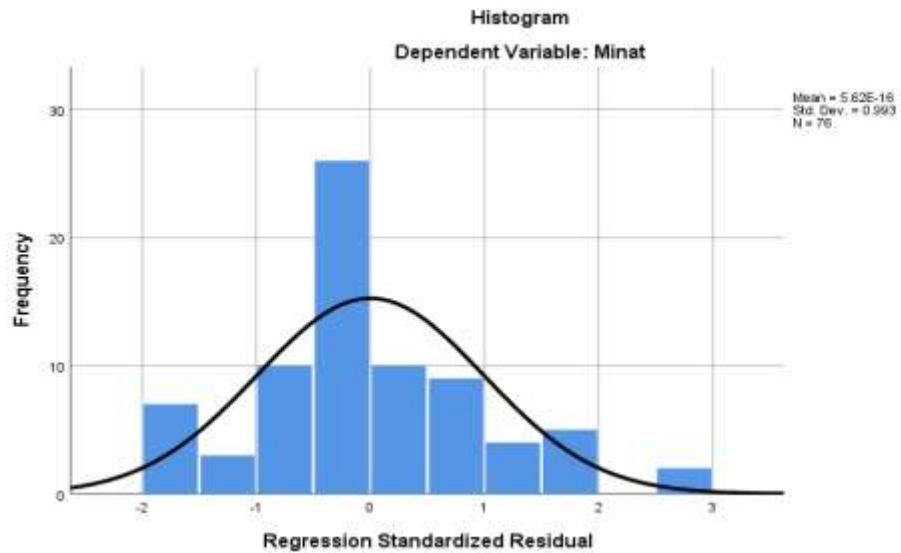
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

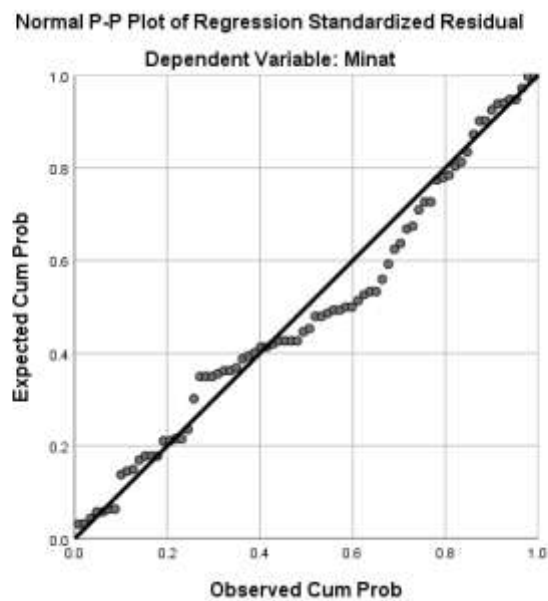
Berdasarkan nilai yang telah diperoleh, maka dapat diketahui hasil pengolahan melalui program *software* statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7
Grafik Histogram



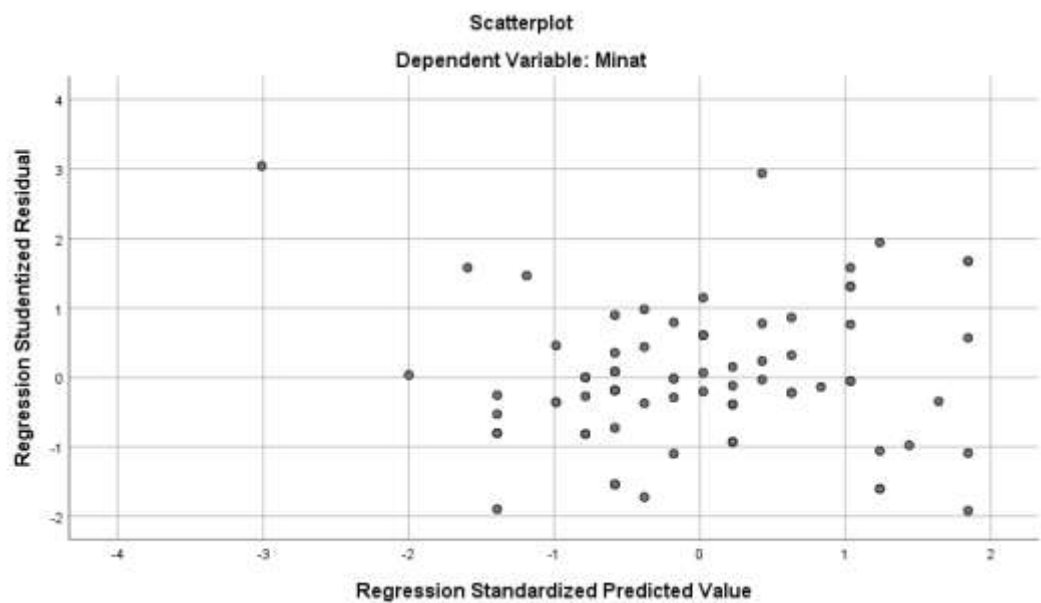
Pada grafik di atas membentuk sebuah kurva di mana kurva tersebut lebih condong kesebelah kiri dan tidak membentuk kurva seperti lonceng yang berada dibagian tengah. Maka dari itu variabel tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Normal P-P Plot



Pada tabel gambar di atas terlihat bahwa titik-titik plotting tersebut masih banyak yang berada jauh dari garis distribusi. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9
Grafik Scatterplot

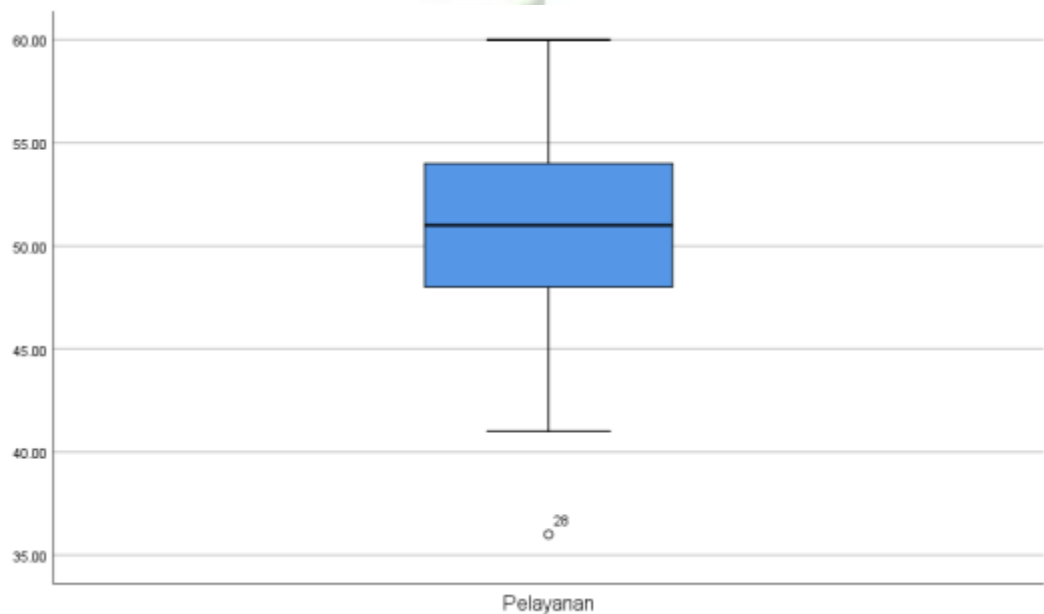


Pada gambar di atas terdapat tabel *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak menyebar sepenuhnya. Maka dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi tersebut tidak berdistribusi normal. Dari tabel *scatter plot* juga bisa menunjukkan adanya *outlier* yaitu data yang ekstrem yang kemungkinan dihasilkan dari situasi yang tidak normal.

Dari uji yang sudah dilakukan menggunakan *one sample kormogorov smirnov* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 sebagai batasan nilai bahwa variabel tersebut dikatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, nilai signifikan

tersebut tidak normal terlihat juga dari tabel 4.7, tabel 4.8 dan tabel 4.9. Maka, peneliti menggunakan cara dengan mengambil data *outlier* atau data ekstrem untuk dihilangkan.

Tabel 4.10
Boxplot Variabel X



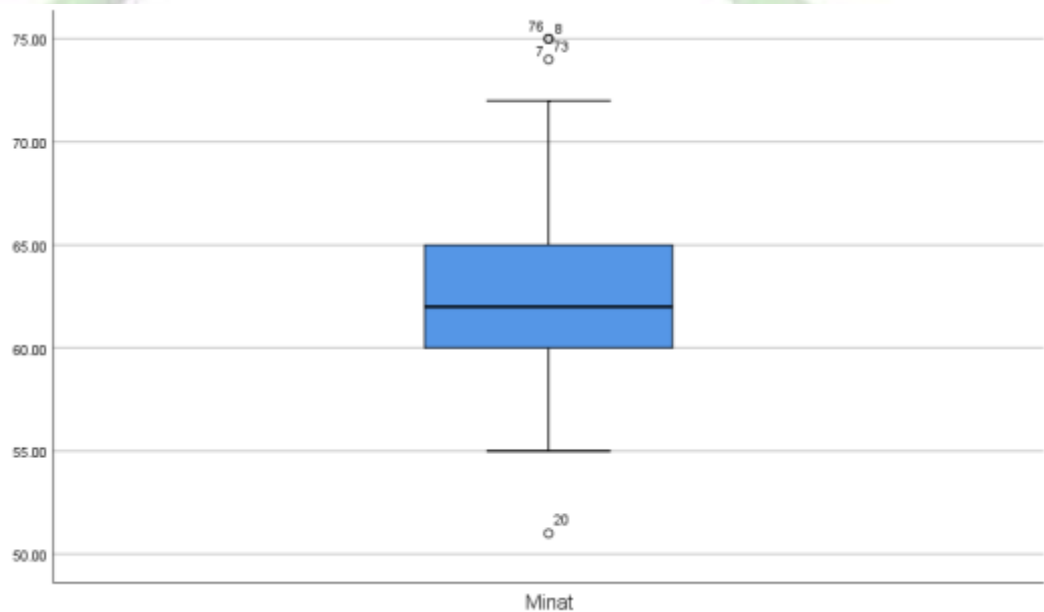
Outlier adalah data yang menyimpang terlalu jauh dari data yang lainnya dalam suatu rangkaian data. Adanya data outlier ini akan membuat analisis terhadap serangkaian data menjadi bias, atau tidak mencerminkan fenomena yang sebenarnya.

Gambar tersebut mengindikasikan data-data mana saja yang terindikasi merupakan data ekstrem atau *outlier*. Jika data berada di atas kotak, menunjukkan data ekstrem tinggi, sedangkan jika berada di bawah

kotak menunjukkan data ekstrem rendah. Semakin jauh dari kotak, semakin ekstrem data tersebut.⁷⁰

Pada gambar diatas (Tabel 4.10) terdapat grafik boxplot variabel X dan terdapat satu data yang terindikasi sebagai data ekstrem atau *outlier* yaitu data nomor 28 yang dapat dihapus atau dihilangkan agar data bisa berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Boxplot Variabel Y



Sedangkan pada boxplot variabel Y (Tabel 4.11) terdapat lima data yang terindikasi sebagai data ekstrem atau *outlier* yaitu data nomor 7, 8, 20, 73 dan 76 yang dapat dihapus atau dihilangkan agar data bisa berdistribusi normal. Setelah *outlier* tersebut dihilangkan, maka data tersebut diuji kembali menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*.

⁷⁰. <https://www.semestapsikometrika.com/2017/12/pengaruh-adanya-outliers-terhadap.html>
Di Akses Pada Tanggal 12 September 2020

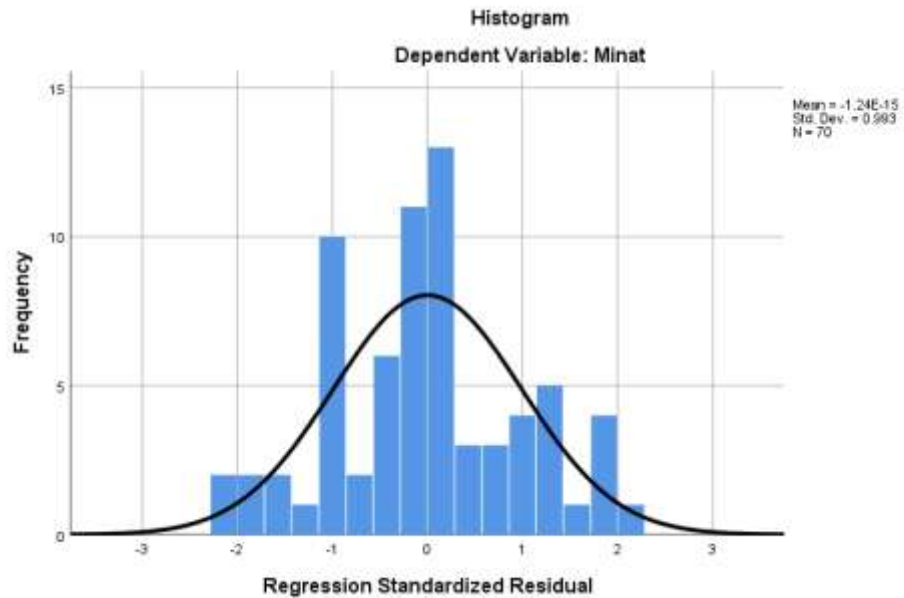
Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96895424
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.087
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

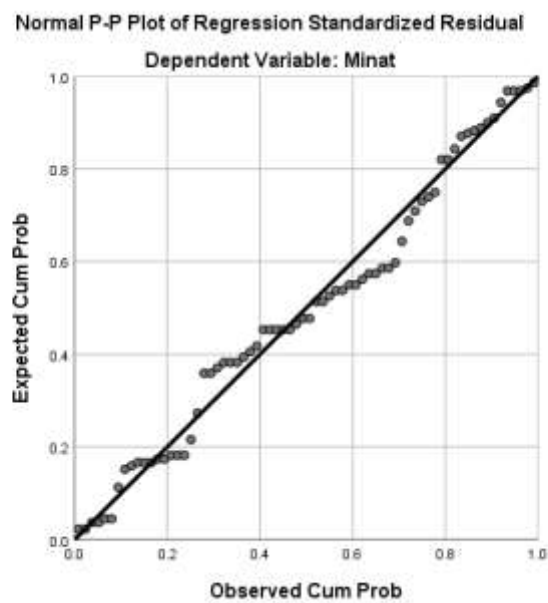
Setelah diketahui adanya data ekstrem atau *outlier*, maka dilakukan uji normalitas kembali menggunakan uji *one sample kormogorov smirnov*. Didapatkan nilai signifikan sebesar 0,07. Nilai tersebut lebih besar dari dari uji normalitas pertama yaitu sebesar 0,005. Uji normalitas yang dilakukan setelah diketahui adanya data ekstrem diketahui lebih besar dari nilai signifikasi yaitu 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *one sample kormogorov smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 4.13
Grafik Histogram



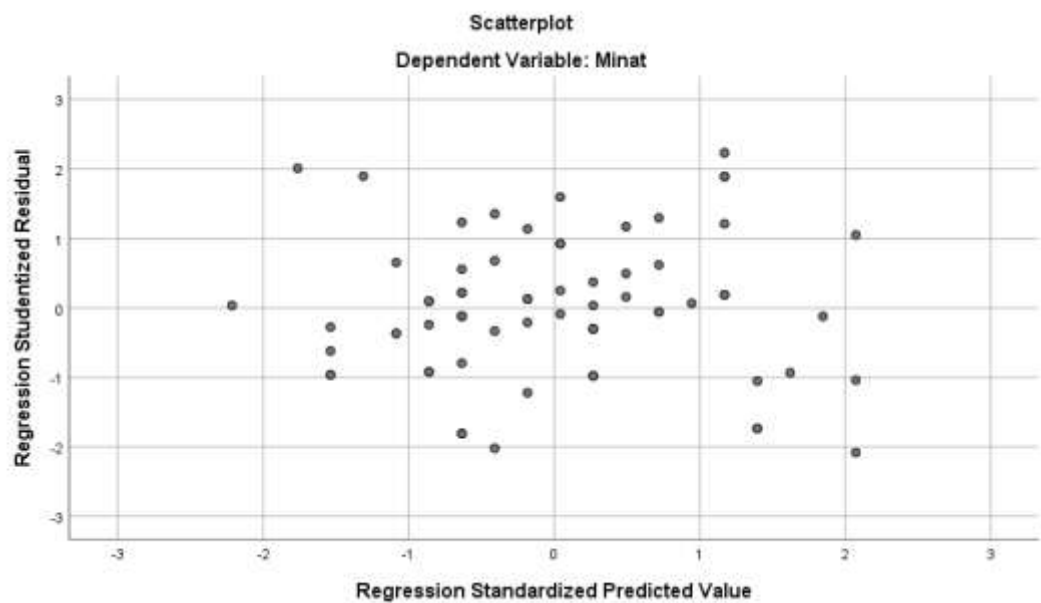
Pada gambar diatas (Tabel 4.13) terdapat sebuah kurva hasil uji normalitas yang membentuk sebuah lonceng dan berada dibagian tengah, maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Normal P-P Plot



Pada gambar (Tabel 4.14) terdapat grafik normal P-P Plot setelah penghapusan *outlier*. Terlihat perbedaan titik-titik plot yang mulai mendekati dengan garis distribusi walaupun masih ada titik-titik yang masih berada jauh dari garis distribusi tersebut.

Tabel 4.15
Grafik Scatterplot



Sedangkan pada gambar (Tabel 4.15) terdapat grafik scatterplot. Pada grafik tersebut terlihat jelas perbedaan sebelum dan sesudah penghapusan. Terlihat pada penyebaran titik-titik plot setelah penghapusan *outlier* yang menandakan bahwa data sudah berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terdapat hubungan antara

variabel bebas dan terikat. Sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.16
Linearitas X dan Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	1398.016	19	73.580	7.091	.000
		Linearity	1076.863	1	1076.863	103.773	.000
		Deviation from Linearity	321.153	18	17.842	1.719	.067
	Within Groups		518.856	50	10.377		
	Total		1916.871	69			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067 yang berarti lebih besar 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) dengan variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

5. Uji Hipotesis

Metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y). Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* statistik.

a. Uji T

Pengaruh promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

Tabel 4.17
Koefisien Variabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.674	4.456		6.210	.000
X	.688	.087	.676	7.891	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,891 > 1.993 dan nilai sig. 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

H1 : Promosi dengan layanan jemput bola (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

H0 : Promosi dengan layanan jemput bola (X) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

H0 ditolak dan H1 diterima, jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig. > 0,05.

H0 diterima dan H1 ditolak, jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig. < 0,05.

Diketahui nilai t hitung sebesar 7,891 > 1.993 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka H1 ditolak H0 diterima.

Tabel 4.18
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	866.679	1	866.679	62.260	.000 ^b
Residual	1030.097	74	13.920		
Total	1896.776	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Diketahui dari tabel di atas nilai signifikan untuk pengaruh promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 62,260. Jika diketahui F tabel sebesar 3,97 maka dibandingkan dengan F hitung nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $62,260 > 3,97$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dengan layanan jemput bola berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah.

Tabel 4.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.450	3.731

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel di atas, angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,457. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,450. Hasil perhitungan statistik ini dapat disimpulkan bahwa promosi dengan layanan jemput bola berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah

di BMT Daarussalaam sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6. Analisis Korelasi *Pearson Produk Moment*

Tabel 4.20
Korelasi

		Pelayanan	Minat
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Minat	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas diketahui antara Promosi dengan layanan jemput bola (X) dengan Minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Nilai korelasi 0,676 sesuai dengan Interpretasi Koefisien korelasi nilai r interval pada tabel 3.7 (0,60 – 0,799) maka termasuk tingkat hubungan “Kuat”. Nilai *pearson correlation* $> r$ tabel yaitu $0,676 > 0,1876$ maka terdapat hubungan antara variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) dengan variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

7. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu perubahan tidak bebas. Pengelohan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* statistik.

Tabel 4.21

a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Promosi dengan layanan jemput bola sebagai variabel bebas dan minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah sebagai variabel terikat dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.22**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.450	3.731

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,676. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,457, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi dengan layanan jemput bola) terhadap variabel terikat (minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah) adalah 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 4.23
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.679	1	866.679	62.260	.000 ^b
	Residual	1030.097	74	13.920		
	Total	1896.776	75			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Berdasarkan gtabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 62.260 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y).

Tabel 4.24
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.674	4.456		6.210	.000
	Pelayanan	.688	.087	.676	7.891	.000

a. Dependent Variable: Minat

Tabel ini menjelaskan model regresi yang terbentuk yaitu $Y = 27,674 + 0,688 X$ (Promosi dengan layanan jemput bola). Nilai konstanta sebesar 27,674 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel partisipasi adalah sebesar 27,674. Koefisien regresi X sebesar 0,688 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai Y, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,688. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap variabel minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) adalah positif

D. Pembahasan Tentang Pengaruh Promosi dengan Layanan Jemput Bola (X) terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah (Y) di BMT Daarussalaam

Promosi merupakan salah satu bauran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh BMT dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap produk-produk yang mereka punya. Dalam melakukan promosi ini juga ada terdapat suatu layanan jemput bola yang termasuk bagian dari promotion mix.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan adalah kegiatan ekonomi secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan mempromosikan ataupun jasa. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan minat dan kepuasan nasabah. Pelayanan menjadi penting bagi sebuah lembaga dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada lembaga.

BMT Daarussalaam ,elakukan promosi dengan layanan jemput bola atau *personal selling*. *Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan

melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya berkomunikasi dan memiliki kreativitas yang baik dalam menjelaskan apa saja produk-produk yang dimiliki BMT Daarussalaam dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan transaksi khususnya pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam.

Minat tersebut yaitu suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.

Adanya promosi dengan layanan jemput bola sebagai salah satu keunggulan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi khususnya untuk menabung dan penarikan uang, hal ini juga sangat membantu dalam transaksi pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah yaitu suatu akad transaksi jual beli, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang

diperjualbelikan. Pihak BMT membeli barang yang diperlukan nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara pihak BMT dan nasabah.

Dalam transaksi jual beli murabahah nasabah akan melakukan pengangsuran setiap bulannya untuk pembelian barang yang sudah dilakukan. Disini lah fungsi dari adanya pelayanan dengan promosi jemput bola bisa digunakan para nasabah untuk mempermudah pembayaran angsuran setiap bulannya. Dengan adanya pelayanan jemput bola maka akan mempermudah para nasabah mengangsur bulanan dengan cara melakukan transaksi menabung melalui pelayanan jemput bola sehingga jika sudah sampai waktu pembayaran nasabah tidak susah lagi untuk datang ke BMT untuk pembayaran angsuran, tetapi pembayaran bisa langsung dipotong sesuai dengan jumlah pembayaran dari hasil menabung melalui pelayanan jemput bola yang dilakukan.

Pada BMT Daarussalaam jemput bola menjadi suatu keunggulan pada pelayanannya yang banyak disukai para nasabah karna pelayanan jemput bola yang ditawarkan pihak BMT Daarussalaam sangat membantu dan mempermudah nasabah dengan datang langsung dan melayani transaksi baik penabungan atau penarikan meski tabungan tersebut hanya seharga pentol (Rp. 1.000,-). Selain itu, BMT Daarussalaam juga memberikan layanan untuk mempermudah nasabah untuk pengecekan saldo tabungannya dengan cek saldo via SMS.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel pelayanan dengan promosi jemput bola dengan minat nasabah

bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Diketahui nilai t hitung sebesar $7,891 > 1.993$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai F_{hitung} sebesar 62.260 . Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga pelayanan dengan promosi jemput bola mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam di Kuala Pembuang.

Nilai perhitungan koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,457$, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh pelayanan dengan promosi jemput bola (X) terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) adalah $45,7\%$ sedangkan sisanya $54,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diperoleh bahwa variabel X (pelayanan dengan promosi jemput bola) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah). Hal ini ditunjukkan dari hasil korelasi *pearson product moment* sebesar $0,676$ termasuk dalam tingkat hubungan “Kuat”. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pelayanan dengan promosi jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah diuraikan di bab-bab sebelumnya mengenai penelitian mengenai pengaruh promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif. Karena nilai r positif, maka semakin baik promosi dengan layanan jemput bola maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang.

Hasil analisis yang menggunakan teknik kolerasi *pearson product moment* (r) menunjukkan bahwa terdapat hubungan “kuat” antara promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam Kuala Pembuang dengan nilai sebesar 0,676. Begitu juga dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,891 > 1,993$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil analisis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan hasil nilai koefisien konstanta sebesar 27,674 dan koefisien variabel bebas (X) sebesar 0,688. Diperoleh persamaan regresi $Y = 27,674 + 0,688 X$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,457, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh promosi dengan layanan jemput bola (X) terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah (Y) adalah 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan yang terkait dalam penelitian ini adalah: Pihak BMT Daarussalaam diharapkan mengenalkan dan memberikan pemahaman atau informasi lebih jelas mengenai bagaimana sistem pelayanan jempot bola yang terdapat pada BMT Daarussalaam, sehingga nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan murabahah dapat terbantu dengan mudah saat mengangsur bulanannya dengan menggunakan pelayanan jempot bola atau nasabah yang hanya melakukan jempot bola untuk menabung di BMT Daarussalaam bisa diberikan penjelasan yang lebih untuk pembiayaan murabahah. Sehingga jika nasabah yang ingin melakukan transaksi murabahah tidak lagi kesulitan untuk pembayaran angsuran perbulannya karna sudah menggunakan layanan jempot bola yang sudah disediakan pihak BMT Daarussalaam.



IAIN
PALANGKARAYA

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmadi, Abu, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rieneka Cipta, 1998.
- Anoraga, Pandji, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharismi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta; Rineka Cipta, 2006.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Aziz, M. Amin, *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, Jakarta: Pinbuk Press, 2004.
- Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Butterick, Keith, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1985.
- Djarwanto, *Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 1984.
- Djazulli, Atjep dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen edisi 2*, Yogyakarta: BPFY, 1998.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan Keempat, 2009.
- Indrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Karim, Adiwarmarman A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta: Bandung, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- _____, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.
- Kotler, Philip dan Susanto A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empan Patria, 2001.
- Mappiare, *Psikologi Remaja*, Yogyakarta: Usaha Nasional, 2012
- Martono, Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPEE UII, 2002.
- Misbahuddin dan Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- _____, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta Anggota IKAPI, 2000.
- Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2010.
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ridwan, Ahmad Hasan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Riyadi, Slamet, *Banking Assets and Liability Management*, Jakarta: LPEEUI, 2006.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2003
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

Subana dkk, *Statistik Pendidikan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2000.

Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Deskripsi dan Ilustrasi, Yogyakarta: EKONISIA, 2003.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.

Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

_____, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Suharputra, Uhar, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama, 2012.

Sukanto, *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*, Jakarta: 1985.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013.

Taniredja, Turikan dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Triton, P.B. *SPSS 13.0 Terapan*. Yogyakarta: ANDI, 2005

Widiyanto dan Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta: Mutiara, 2012.

Yusuf, Muhammad dan Wiroso, *Bisnis Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

B. Kamus

Pusat Bahasa Pendidikan Nasional, "*Kamus Bahasa Indonesia*", Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Tim Penyusun Kamus Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

C. Skripsi

Fankhuri, Hamzah, "*Strategi Pemasaran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*", Skripsi, UIN Walisongo, 2016

Lestari, Widiya, “*Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Syariah Asuransi Syariah Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang*”, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2015

Maulida, Isnaine, “*Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*”, Skripsi, IAIN Salatiga, 2016.

Mulyandari, Dewi, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*”, Skripsi, IAIN Surakarta, 2018

Mursalina, Desi, “*Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*”, Skripsi, UIN Raden Patah, 2017.

Rohmah, Saidah Mushoffa, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*”, Skripsi, IAIN Surakarta, 2017.

Rukmanasari, Feti, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang*”, Skripsi, IAIN Salatiga, 2017

Saadah, Ervina Lilis, “*Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya*”, Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2016.

D. Jurnal

T. Gunasekharan, Shaik Basha S., & Lakshmana B.C., “*A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*”. IJAHMS, Vol. 01, No. 6, Juni 2015.

E. Internet

Abah Anom, “*Pemasaran Dalam Perspektif Syariah*”, dalam <http://abahanom-kng.blogspot.com.2012> (online 20 Desember 2019).

http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_jemput_tunggu_bola.html, (online 18 November 2019).

<https://www.semestapsikometrika.com/2017/12/pengaruh-adanya-outliers-terhadap.html> (online 12 September 2020).

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Seruyan.

<http://bmttdsseruyan.blogspot.com/p/profil-lembaga.html?m=1>.