ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN BERJANGKA DI BMT USAHA GABUNGAN TERPADU (UGT) SIDOGIRI CAPEM GALIS BANGKALAN

SKRIPSI

Oleh:

LULUK LATIFAH

NIM: G74215153

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Luluk Latifah

Nim : G74215153

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan

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

Surabaya, 11 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
1D59DAFF649717310
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Luluk Latifah
NIM. G74215153

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Luluk Latifah NIM. G74215153 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya,
Pembimbing,

H. Muhammad Yazid, S.Ag. M.Si.
NIP. 197311171998031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Luluk Latifah NIM. G74215153 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 27 Maret 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si
NIP. 197311171998031003

Penguji II,

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007

Penguji III,

Fatikul Himami, M.E.I
NIP. 198009232009121002

Penguji IV,

Hastanti Agustin Rahayu, S.E, M.Acc
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 04 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Luluk Latifah
NIM : G74215153
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : luluklatifah0994@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 April 2019

Penulis

(Luluk Latifah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan" ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja dan faktor mana yang paling dominan yang memengaruhi minat nasabah pada pada produk tabungan berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Validitas dan Reliabiltas serta Uji Analisis Faktor. Pengumpulan datanya menyebar Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive* yaitu peneliti mengambil sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat lima faktor yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu Faktor Lokasi, Faktor Promosi, Faktor Keunggulan, Faktor Kualitas Pelayanan, dan Faktor Kelompok Referensi. Adapun Faktor yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu Faktor Lokasi dengan nilai % *of variance* sebesar 31,501.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk pihak BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan diharapkan meningkatkan faktor lokasi agar dapat memperbanyak nasabah yang tertarik menggunakan produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

Kata Kunci: Analisis Faktor, Minat Nasabah, Tabungan Berjangka, BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

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

DAFTAR ISI

COVER DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Kegunaan Hasil Penelitian 11
BAB II 13
KAJIAN PUSTAKA 13
A. Landasan Teori 13
1. Perilaku Konsumen 13
2. Minat Nasabah 17
3. Tabungan Berjangka (Deposito) 19
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah 25
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 36
C. Kerangka Konseptual 42
D. Hipotesis 43
BAB III 44
METODE PENELITIAN 44
A. Jenis penelitian 44

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

B. Waktu dan Tempat Penelitian 44
C. Populasi dan Sampel Penelitian 45
D. Variabel Penelitian 46
E. Definisi Operasional 48
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 52
G. Data dan Sumber Data 53
H. Teknik Pengumpulan Data 53
I. Teknik Analisis Data 55
BAB IV 59
HASIL PENELITIAN 59
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 59
1. Profil BMTUGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan 59
2. Karakteristik Responden 70
B. Analisis Data 72
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 72
2. Uji Analisis Faktor 79
BAB V 95
PEMBAHASAN 95
A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis 95
B. Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan 108
BAB VI 111
PENUTUP 111
A. Kesimpulan 111
B. Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Berjangka Tahun 2015-2018.....	9
2.1	Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil.....	28
3.1	Skala Likert.....	54
3.2	Pedoman Identifikasi Nilai *Factor Loading* Berdasarkan Ukuran Sampel.....	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin….....	70
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	71
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Deposito.....	72
4.6	Uji Validitas Variabel X_1 dan X_2.....	73
4.7	Uji Validitas Variabel X_3, X_4, X_5, dan X_6.....	74
4.8	Uji Validitas Variabel X_7, X_8, dan X_9.....	74
4.9	Uji Validitas Variabel X_{10}, X_{11}, X_{12}, dan X_{13}.....	75
4.10	Uji Validitas Variabel X_{14}, X_{15}, dan X_{16}.....	76
4.11	Uji Validitas Variabel X17, X18, X_{19}, dan X_{20}.....	76
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
4.13	*Kaiser-meyer-olkin* (KMO), dan *bartlett test of sphericity*.....	80
4.14	Hasil *Anti Image Matrices*.....	81

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

4.15 Uji Ulang *Kaiser-meyer-olkin* (KMO), dan *bartlett test of sphericity*..... 82
4.16 Hasil Uji Ulang *Anti Image Matrices*..... 82
4.17 *Communalities*..... 84
4.18 *Total Variance Explained*..... 87
4.19 *Component Matrix*..... 89
4.20 *Rotated Component Matrix*..... 91
4.21 Penamaan Faktor..... 93
4.22 *Component Transformation Matrix*..... 94

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Skema Deposito *Muḍārabah*.....	23
2.2	Kerangka Konseptual.....	42
4.1	Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.....	61
4.2	*Scree Plot*.....	88

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini sudah mulai mengerti pentingnya keberadaan bank atau lembaga keuangan untuk mengelola keuangan mereka. Masyarakat sudah banyak menyimpan uang mereka di bank atau lembaga keuangan, berbeda dengan zaman dulu yang hanya menyimpan uang di rumah masing-masing yang memiliki risiko cukup tinggi.

Masyarakat yang mempunyai dana lebih sebaiknya disimpan atau diinvestasikan di lembaga keuangan agar dananya bisa dikelola untuk perputaran ekonomi. Dana tersebut dapat dimanfaatkan untuk pihak yang membutuhkan dana usaha, selain itu bisa mendapatkan keuntungan dari dana yang sudah diinvestasikan tersebut.

Allah menerangkan akan pentingnya investasi sebagaimana dalam QS. Yusuf:

قَالَ تَزۡرَعُونَ سَبۡعَ سِنِينَ دَأَبٗا فَمَا حَصَدتُّمۡ فَذَرُوهُ فِي سُنۢبُلِهِۦٓ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّا تَأۡكُلُونَ ﴿٤٧﴾
ثُمَّ يَأۡتِي مِنۢ بَعۡدِ ذَٰلِكَ سَبۡعٞ شِدَادٞ يَأۡكُلۡنَ مَا قَدَّمۡتُمۡ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّا تُحۡصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ
يَأۡتِي مِنۢ بَعۡدِ ذَٰلِكَ عَامٞ فِيهِ يُغَاثُ ٱلنَّاسُ وَفِيهِ يَعۡصِرُونَ ﴿٤٩﴾ [1]

> Dia (Yusuf) berkata: "Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang

[1] Al-Qur'an, 12: 47-49.

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

> menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan. Setelah itu akan datang tahun dimana manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)".[2]

Nabi Yusuf dalam ayat di atas menerangkan bahwa kehidupan di masa yang akan datang tidak bisa diprediksi, apakah akan beruntung atau lemah sehingga dianjurkan untuk investasi mempersiapkan segala hal yang dapat terjadi kedepannya.

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang kegiatan usahanya mengelola dana yakni mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya dengan beberapa skema yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Jadi, kegiatan usahanya yaitu berputar pada kegiatan ditribusi, investasi dan juga konsumsi.[3]

Lembaga keuangan bisa dibedakan menjadi lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.[4] Jasa keuangan lembaga keuangan bank lebih banyak dan bervariasi dari pada lembaga keuangan non bank seperti ATM. Lembaga keuangan non bank lebih banyak macam dan jenis usahanya, serta memiliki ciri yang berbeda satu sama lainnya seperti BMT, asuransi dan lain-lain.

Lembaga keuangan juga terdapat dua macam yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional yaitu lembaga keuangan yang dalam operasionalnya

---

[2] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya...,* 241.
[3] Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Prendamedia, 2009), 29.
[4] Ibid., 45.

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

menerapkan sistem bunga sedangkan dalam lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang berprinsipkan pada nilai-nilai Islam, sehingga harus bebas dari bunga karena bunga merupakan riba. Hadirnya lembaga keuangan syariah ini dapat mengurangi belenggu bunga yang sangat menyengsarakan masyarakat. Indonesia yang rakyatnya mayoritas Islam diharapkan agar menggunakan lembaga keuangan sehingga *market share* lembaga keuangan syariah ini bisa lebih tinggi mengalahkan lembaga keuangan konvensional.

Allah Swt mengharamkan riba sebagaimana firman-Nya dalam al-Quran:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمۡ تَفۡعَلُواْ فَأۡذَنُواْ بِحَرۡبٖ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦۖ وَإِن تُبۡتُمۡ فَلَكُمۡ رُءُوسُ أَمۡوَٰلِكُمۡ لَا تَظۡلِمُونَ وَلَا تُظۡلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾ [5]

> Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasulnya. Tetapi jika kamu bertaubat, maka kamu berhak atas pokok artamu. Kamu berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).[6]

Rasulullah saw juga melaknat praktik riba ini sebagaimana sabdanya:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالُوْا: حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُوْ الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ: لَعَنَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَ مُؤْكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدَيْهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ[7]

> Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Shabah dan Zuhair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaibah mereka berkata; telah menceritakan

---

[5] Al-Quran, 2: 278-279.

[6] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Solo: CV Penerbit Abyan, 2014), 47.

[7] Muslim bin al-Hujjāj Abu al-Hasan al-Qushairy an-Naisābūrī, *Ṣaḥiḥ Muslim,* Vol 3, (Beirūt: Dār Ihyā' at-Turath al-Araby, TT), 1219.

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

> kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepadakami Abu az-Zubair dari Jabir dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat pemakan riba, orang yang memakan riba, juru tulis riba serta saksi-saksinya." Dia berkata "mereka semua sama. (HR Muslim)[8]

Dalil al-Quran dan Hadis di atas menjelaskan bahwa Islam melarang keras riba karena riba bersifat zalim yaitu merebut harta orang lain secara batil atau melipatgandakan hartanya dengan cara yang tidak benar dengan menyengsarakan pihak lain. Banyak terjadi kasus orang meminjam kepada rentenir diberikan bunga yang tinggi yang kemudian tidak bisa melunasi hutangnya dengan tepat waktu sehingga bunganya semakin tinggi bahkan melebihi hutang pokoknya dan pada akhirnya harta kekayaan mereka seperti tanah dirampas dan ini sangat tidak manusiawi.

Hukum bunga menurut fatwa MUI yaitu bahwa praktik adanya bunga pada pinjaman saat ini sudah memenuhi ciri-ciri riba sebagaimana terjadi di zaman Rasulullah saw yakni disebut riba nasiah. Dengan demikian, maka hukumnya adalah haram, baik riba ini dilakukan oleh lembaga perbankan, lembaga keuangan non bank, dan juga riba yang dipraktikkan oleh individu.[9]

Baytul Māl wat Tamwīl (BMT) adalah lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki misi sosial dan komersial. Misi sosialnya yaitu mengelola dan meyalurkan zakat, infak dan sedekah. Sedangkan misi komersialnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana surplus kemudian disalurkan melalui pembiayaan kepada masyarakat yang defisit atau

---

[8] Isnaini Harahap, *et.al*, *Hadis-Hadis Ekonomi,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 190.
[9] Fatwa MUI No.1 Tahun 2004.

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

memerlukan dana dan adapun semua kegiatan BMT berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.[10] BMT bergerak di usaha mikro, biasanya yang menjadi pasar dari BMT yaitu pasar-pasar tradisional yang belum terjangkau oleh bank.

Pertumbuhan BMT sangat pesat dari tahun ketahun, Joelarso (Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Perhimpunan BMT Indonesia) menyebutkan bahwa jumlah BMT pada akhir 2012 sebanyak 3.900 BMT. BMT yang bergabung dalam Asosiasi BMT Seluruh Indonesia sebanyak 206. Aset dari BMT yang menjadi anggota Asosiasi pada tahun 2005 mencapai Rp. 364 miliar. Pada tahun 2006 aset mencapai Rp. 458 miliar dan di akhir tahun 2011 dengan bergabungnya 206 BMT dalam anggota Asosiasi maka aset mencapai 3,6 triliun.[11] Menteri Koperasi menjelaskan bahwa pertumbuhan BMT berkembang secara signifikan. Jumlah BMT dalam data PBMT pada tahun 2015 sebanyak 4.500 yang dikelola oleh 20 ribu orang melayani 3,7 juta orang dan jumlah aset yang dikelola mencapai RP. 16 triliun.[12]

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Kholim, ada tiga wilayah yang memiliki jumlah BMT yang terbesar di Indonesia, yaitu di wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Jawa Barat ada 637 BMTdan yang

---

[10] Hertanto Widodo, *et,al*, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal wat Tamwil (BMT),* (Bandung: Mizan, 2000), 82.

[11] Novita Dewi Masyithoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2003 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atau Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), *Ekonomika,* vol. 5, Ed. 2, 2014, 21.

[12] Humas Kemenkop, "Menkop Puspayoga: Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras dengan Reformasi Total Koperasi", dalam http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi.html, diakses pada 21 Oktober 2018.

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

sudah melaporkan kegiatan usahanya ke PINBUK sebanyak 433 BMT. Jawa Timur terdapat 600 BMTdan yang melaporkan kegiatan usahanya 519 BMT. Di urutan ketiga yaitu Jawa dengan jumlah 513 BMT dan yang sudah melaporkan kegiatan usahanya sebanyak 447 BMT.[13] Perkembangan BMT yang sangat pesat ini merupakan tanda bahwa kepercayaan masyarakat terhadap BMT sangat tinggi.

BMT dalam operasionalnya menerapkan sistem bagi hasil. Bagi hasil pada umumnya menggunakan dua akad yakni *muḍārabah* dan *mushārakah. Muḍārabah* merupakan perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang mana salah satunya sebagai penyedia dana dan yang lainnya sebagai pengelola usaha yang kemudian hasilnya dibagi sesuai kesepakatan. Sedangkan *mushārakah* yaitu perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang sama-sama berkontribusi dalam modal dan juga usaha sehingga jika hasi usaha tersebut untung dibagi bersama atau jika rugi ditanggung bersama sesuai proporsi modal masing-masing.[14]

Prinsip *muḍārabah muṭlaqah* diaplikasikan melalui dua produk yaitu tabungan *muḍārabah* dan deposito *muḍārabah*. Tabungan *muḍārabah* adalah tabungan yang hanya dapat ditarik pada saat tertentu tergantung pada kesepakatan sebelumnya, seperti tabungan haji yang bisa ditarik saat nasabah

---

[13] Abdul Rasyid, " Sekilas Tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia", dalam http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia.html, diakses pada 15 Oktober 2018.

[14] Nur Fadilah Amri, "Instrumen Keuangan Syariah", dalam http://www.e-akuntanasi.com/2015/10/instrumen-keuangan-syariah.html, diakses pada 15 Oktober 2018

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

akan menunaikan ibadah haji, tabungan kurban, tabungan walimah dan lain sebagainya. Sedangkan deposito *muḍārabah* merupakan simpanan berjangka yang menggunakan prinsip *muḍārabah* dan penarikannya hanya dilakukan pada jangka atau rentang waktu sesuai kesepakatan yang terjadi antara nasabah dan pihak bank.[15]

Deposito *muḍārabah* merupakan instrumen untuk melakukan investasi di lembaga keuangan syariah pada jangka waktu tertentu sesuai keinginan nasabah, bisa 1, 3, 6, 12 bulan dan sebagainya yang mana semakin lama proporsi bagi hasil semakin besar. Masyarakat yang memiliki dana lebih maka sebaiknya didepositokan karena selain uang tetap utuh, akan mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan dana tersebut.

Menurut Mowen dalam Oliver yang dikutip oleh Roni Andespa minat beli yaitu suatu hasil dari adanya proses belajar dan proses pemikiran sebelumnya kemudian proses tersebut menghasilkan persepsi. Dari minat beli ini terciptalah suatu motivasi yang kuat dan pada saat nasabah tersebut ingin memenuhi kebutuhannya maka apa yang ada dipikirannya diaktualisasikan dalam proses pemenuhan kebutuhannya.[16]

Hal yang perlu dilakukan dalam rangka menarik minat nasabah yaitu BMT dituntut agar mampu mengenali perilaku masyarakat yang disekitar.

---

[15] Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah,* (Jakarta: Grasindo, 2005), 46-45.

[16] Roni Andespa, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nsabah dalam Menabung di Bank Syariah", *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* Vol, 2, No 1, (Januari-Juni 2017), 44.

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

Bagi pemasar memahami perilaku nasabah akan memudahkan dalam merancang suatu strategi agar supaya loyalitas nasabah semakin meningkat.[17]Merupakan sifat manusiawi jika nasabah menginginkan sesuatu yang menguntungkan untuk diri mereka.

Nasabah dalam rangka mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan produk atau jasa lembaga keuangan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Umumnya faktor-faktor tersebut adalah faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.[18]

Tingkat nisbah bagi hasil yang tinggi akan membuat nasabah tertarik melakukan deposito agar mendapatkan imbalan yang cukup tinggi. Bagi hasil juga bukan satu-satunya yang membuat nasabah tertarik tetapi terdapat faktor lain seperti standar pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah juga harus ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dan aman memiliki deposito di bank atau lembaga keuagan tersebut.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Safaruddin Munthe bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung di tabungan muḍārabah yaitu bagi hasil, pelayanan, religi, dan pendapatan[19]. Sedangkan dalam penellitian yang dilakukan oleh Muhammad Dayyan, Early Ridho, Kismawadi, dan Muliana faktor-faktor yang memengaruhi nasabah untuk

---

[17] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global,* (Jakarta: Prenadamedia, 2017), 83.
[18] Roni Andespa,"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi..., 44.
[19] Safaruddin Munthe, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota", (Tesis—IAIN Sumatera Utara, 2014), 5.

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

deposito yaitu faktor bagi hasil, pelayanan dan promosi[20]. Selain itu faktor lokasi juga dapat memengaruhi minat nasabah sebagaimana penelitian oleh Nur Laili Maghfiroh[21].

BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan merupakan cabang pembantu yang didirikan pada tahun 2010 yang mana lokasinya sangat strategis yaitu di depan pasar rakyat galis. BMT ini terletak di daerah yang masyarakatnya rata-rata pendidikannya rendah ini terbukti dengan rata-rata nasabah bependidikan terkahir SD sehingga tidak terlalu mengenal lembaga keuangan khusunya BMT. Meski demikian, perkembangan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan meningkat tiap tahunnya. Berikut perkembangan nasabah pada produk tabungan berjangka:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Berjangka Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	79
2016	82
2017	113
2018	131

Sumber: BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

Meningkatnya nasabah setiap tahunnya tidak lepas dari penawaran yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Pada produk tabungan berjangka (deposito) BMT ini dalam rangka bersaing dengan bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya ini menawarkan nisbah bagi

[20] Muhammad Dayyan, *et.al.,* "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruh Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk",*Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, No. 1, Vol. 1, (2017), 1.

[21] Nur Laili Maghfiroh, "Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), vi

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

hasil yang besar daripada tabungan umum syariah bahkan bisa mencapai 70% (Anggota) : 30% (BMT) dalam jangka waktu 24 bulan. Persyaratan cukup mudah hanya dengan mengisi formulir dan foto kopi identitas (KTP/SIM), bahkan bisa menjadi jaminan pembiayaan. Terdapat hal yang menarik yang membedakan BMT ini dengan yang lainnya yaitu penawaran dengan bagi hasil yang berbentuk kendaraan bermotor sehingga memiliki daya tarik lebih dari pesaingnya.[22]

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin membahas lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan?
2. Faktor-faktor mana yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan?

[22]Sirojidin, *Wawancara*, Bangkalan, 13 Oktober 2018.

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masaalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.
2. Mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna pada dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi, sumbangsih pemikiran, dan memperluas wawasan khususnya dalam bidang kelimuan ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

   a. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan praktisi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan berjangka khususnya di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

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

b. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan pustaka untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen:

1) Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen yaitu "sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".
2) Deaton dan Muellbauer mendefinisikan perilaku konsumen yaitu "perilaku yang dikaitkan dengan *preference dan possibilities".*
3) Peter dan Olson mengatakan bahwa "perilaku konsumen melibatkan proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan. Perilaku konsumen adalah proses pertukaran sesuatu yang bernilai untuk produk atau layanan yang memuaskan".[23]

Kesimpulan dari definisi di atas, perilaku konsumen yaitu suatu proses yang menunjukkan sikap konsumen dari mulai memilih suatu barang atau jasa sampai pada penggunaan serta penilaian terhadap barang atau jasa tersebut. Mempelajari perilaku konsumen menjadi suatu urgensi bagi pemasar suatu produk agar produk tersebut diterima oleh konsumen.

[23] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemsaran,* (Bogor: Ghalia Indoensia, 2011), 4-5.

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

Studi perilaku konsumen ini meliputi beberapa pertanyaan seperti produk apa yang dibeli konsumen?, kenapa konsumen membeli produk tersebut?, kapan konsumen membeli produk tersebut?, dimana konsumen membeli barang tersebut?, berapa sering konsumen membeli produk tersebut?, dan berapa sering konsumen menggunakan produk tersebut?.[24]

b. Teori perilaku konsumen

Para ahli mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, di antaranya yaitu:

1) Teori ekonomi mikro

Salah satu ahli yang mengembangkan teori ini yaitu Adam Smith. Dia menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi didasarkan pada prinsip bahwa kepentingan yang ada pada diri seseorang yang mampu mendorong tindakannya. Menurut Jeremy Bentham manusia merupakan makhluk tuhan yang mana dalam melakukan tindakan akan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapatkannya.

2) Teori psikologis

Teori psikologis merupakan teori yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori belajar merupakan salah

[24] Ibid., 6.

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

satu teori yang berkembang dalam teori psikologis. Teori yang berhubungan dengan proses belajar konsumen yaitu:

a) Teori rangsangan-tanggapan (*Stimulus response theory*)

Teori ini menjelaskan bahwa proses belajar adalah suatu tanggapan dari seseorang atas rangsangan yang menimpanya. Uji coba rangsangan dilakukan pada seekor anjing, jika anjing tersebut merespon dengan benar maka diberi hadiah daging tetapi jika respon salah maka mendapatkan hukuman yaitu dipukul. Rangsangan ini dilakukan berulang kali sampai mendapatkan respon yang sama secara terus menerus. Pada akhirnya ketika mendapatkan rangsangan yang sama maka anjing akan melakukan respon yang sama meskipun tanpa diberikan hadiah. Sehingga perilaku itu berdasarkan proses belajar sebelumnya.

b) Teori kesadaran (*Cognitive theory*)

Teori kesadaran menjelaskan bahwa proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman sebelumnya, dan kesadaran atas pemanfaatan suatu keadaan atau peluang untuk menggapi suatu tujuan.

c) Teori bentuk dan bidang (*Gestalt and filed theory*)

Teori ini didasarkan pada beberapa percobaan yang rangsangan seseorang itu diterima dan diartikan berdasarkan

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

kejadian sebelumnya yang pernah dialaminya. Proses pengamatan, pengalaman, dan pengarahan tujuan adalah penentu dari perilaku konsumen.

d) Teori psiko analitis

Teori psiko analitis dikembangkan oleh Sigmun Freud. Perilaku manusia merupakan proses kerjasama struktur kepribadian manusia yaitu id, ego, dan super ego. Id berhubungan dengan dunia batin seperti rasa lapar dalam id dapat dipuaskan dengan hanya mengkhayal bahwa dirinya makan atau dengan makan sungguhan. Ego merupakan pusat perencanaan untuk menemukan solusi dari dorongan yang ada dalam idnya. Ego membedakan apa yang ada dalam batin dan apa yang ada di dunia luar. Super ego merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluri dalam bentuk tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan.

e) Teori sosiologis

Teori sosiologis merupakan teori psikologis sosial. Teori ini menjelaskan bahwa manusia akan menyesuaikan dengan lingkungannya. Keinginan dan perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh orang-orang yang ada disekitanya sehingga teori ini mengarahkan analisa perilaku seseorang

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

pada kegiatan-kegiatan kelompoknya seperti keluarga, teman dan lain-lain.

f) Teori antropologis

Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok masyarakat yang besar seperti budaya, sub-budaya, dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu suatu sikap serta nilai-nilai yang dianut mempengarihi perilakunya.[25]

2. Minat Nasabah

a. Pengertian minat nasabah

Minat pembelian menurut Assael adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau suatu barang disesuaikan dengan keadaan yang memungkinkan konsumen membeli barang tersebut. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa minat pembelian merupakan suatu bentuk sikap konsumen akan suatu objek yang menjadi tolak ukur sikap terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan konsumen ingin membeli objek tersebut.[26]

Minat nasabah merupakan suatu keinginan yang timbul dari hati seseorang dalam hal ini nasabah disebut juga dengan konsumen atau

[25] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 63-65.
[26] Ibid., 164.

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

pelanggan bank terhadap produk yang ada pada suatu bank atau lembaga keuangan tertentu.

Suatu lembaga keuangan harus memahami apa yang menjadi minat nasabah atau masyarakat sekitar, hal ini harus ada kepekaan tinggi serta disikapi dengan serius agar eksistensi tetap terjaga dan bisa lebih meningkatkan eksistensi lembaga keuangan tersebut.

b. Dimensi minat

Ada empat dimensi pokok yang dapat mengukur minat pembelian konsumen yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.[27]

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu konsumen yang cenderung ingin membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa karena adanya kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

2) Minat referensial

Minat referensial yaitu konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu barang atau jasa kemudian cenderung untuk memberitahukan atau mereferensikan kepada teman-temannya.

[27] Ibid., 168-169.

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

3) Minat preferensial

Adalah minat konsumen yang mendeskripsikan perilaku atau sikap konsumen terhadap produk yang merupakan prefensi utamanya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang dimana konsumen selalu mencari tahu terhadap produk yang diminatinya.

3. Tabungan Berjangka (Deposito)

Tabungan berjangka atau deposito berdasarkan UU Nomer 21 Tahun 2008 adalah " Investasi dana berdasarkan akad *muḍārabah* atau akad lain yang penarikan dananya hanya dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS."[28]

Menurut Ismail deposito berjangka adalah tabungan berjangka yang diterbitkan atas nama nasabah penyimpan serta tidak bisa diperjualbelikan dan hanya bisa ditarik pada jangka waktu tertentu.[29] Menurut Taufik Hidayat penarikan dana deposito disesuaikan dengan jangka waktu yang sudah disepakati di awal antara nasabah dengan pihak bank.[30]

---

[28] Bank Indonesia, "UU Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" dalam http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/documents/UU_21_08_Syariah.pdf, diakses pada 28 Oktober 2018.
[29] Ismail, *Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah,* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 67.
[30] Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi Syariah,* (Jakarta: Media Kita, 2011), 142..

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, tabungan berjangka atau deposito adalah produk simpanan dari lembaga keuangan dengan syarat nasabah hanya dapat melakukan pengambilan dana sesuai kesepakatan jangka waktu di awal akad antara nasabah dengan bank, deposito ini dapat menggunakan akad *muḍārabah* atau akad lainnya.

Ketententuan umum deposito sebagai berikut:

a. Dana deposito hanya boleh diambil sesuai kesepatan jangka waktu penyimpanan. Apabila deposito yang disepakati selama 3 bulan maka pengambilan atau pencairan dana deposito setelah 3 bulan dari penyimpanan awal.
b. Jangka waktu deposito berjangka bervariasi, diantaranya: satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dua belas bulan bahkan sampai dua puluh empat bulan.
c. Deposito berjangka yang diterbitkan dapat beratas nama perseorangan atau badan hukum/lembaga. Ditebirkannya bilyet deposito hanya untuk pemegang rekening deposito dan sebagai tanda kepemilikan.
d. Dana deposito tidak bisa dicairkan oleh selain nama yang tertera di bilyet.
e. Kepemilikannya tidak dapat digantikan ke orang lain atau diperjualbelikan.

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

f. Pada saat pembukaan deposito dalam mengisi formulir nasabah dapat memilih apakah deposito ingin diperpanjang otomatis apabila jangka waktu sudah habis atau sebaliknya.

g. Bagi hasil yang diberikan oleh nasabah berdasarkan atas nisbah yang sudah disepakati di awal pembukaan rekening deposito.

h. Bagi hasil deposito bisa langsung diberikan secara tunai atau disimpan ke rekening lain atau bahkan bisa disimpan untuk sementara waktu.

i. Nasabah bisa dikenai penalti (denda) jika nasabah mencairkan dana depositonya sebelum jatuh tempo. Ketentuan penalti ini sudah disepakati antara nasabah daln lembaga keuangan di awal akad (pembukaan rekening deposito).[31]

Praktik deposito di bank syariah atau lembaga keuangan syariah umumnya menggunakan akad *muḍarabah*. Deposito *muḍarabah* adalah investasi yang dilakukan nasabah (*Ṣāhibul Māl*) terhadap bank atau lembaga keuangan (*Muḍārib*) dimana hasil dari investasi tersebut dibagi sesuai kesepakatan sedangkan pencairan investasinya dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai yang telah diperjanjikan sebelumnya. Jangka waktu deposito mulai dari satu bulan sampai 24 bulan (dua tahun).[32]

Muḍārabah merupakan suatu akad kerja sama. Dalam al-Quran *muḍārabah* ini tidak disebutkan secara jelas namun *muḍārabah* sudah

[31] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014), 91-95.

[32] Ahamd Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi syariah,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 229.

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

dipraktikkan oleh Rasulullah sebelum beliau diutus menjadi Rasul, pada waktu beliau bekerjasama dengan Khadijah yang mana beliau menjadi *muḍarib*. Rasulullah saw bersabda:

أَخْبَرَنَا عَمْرُو زُرَارَةَ قَالَ أَنْبَأَنَا إِسْمَاعِيْلُ قَالَ حَدَّثَنَا ابْنُ عَوْنٍ قَالَ كَانَ مُحَمَّدٌ يَقُوْلُ الأَرْضُ عِنْدِي مِثْلُ مَالِ الْمُضَارَبَةِ فَمَا صَلُحَ فِي مَالِ الْمُضَارَبَةِ صَلُحَ فِي الأَرْضِ وَمَا لَمْ يَصْلُحْ فِي مَالِ الْمُضَارَبَةِ لَمْ يَصْلُحْ فِي الأَرْضِ قَالَ وَكَانَ لَا يَرَى بَأْساً أَنْ يَدْفَعَ أَرْضَهُ إِلَى الأَكَّارِ عَلَى أَنْ يَعْمَلَ فِيْهَا بِنَفْسِهِ وَوَلَدِهِ وَأَعْوَانِهِ وَبَقَرِهِ وَلَا يُنْفِقَ شَيْئًا وَتَكُوْنَ النَّفَقَةُ كُلُّهَا مِنْ رَبِّ الأَرْضِ.[33]

> Telah mengabarkan kepada kami 'Amru bin Zurarah telah memberitakan kepada kami Isma'il telah menceritakan kepada kami Ibnu 'Aun, dia berkata; Muhammad pernah berkata; "Tanahku seperti harta Mudharabah (kerjasama dagang dengan memberikan saham harta atau jasa), apa yang layak untuk harta mudharabah maka layak untuk tanahku dan apa yang tidak layak untuk harta mudharabah maka tak layak pula untuk tanahku. Dia memandang tidak mengapa jika dia menyerahkan tanahnya kepada pembajak tanah agar dikerjakan oleh pembajak tanah sendiri, anaknya dan orang-orang yang membantunya serta sapinya, pembajak tidak memberikan biaya sedikitpun, dan pembiayaannya semua dari pemilik tanah." (Hadis Nasai Nomor 3867).[34]

Hadis di atas menjelaskan bahwa praktik *muḍārabah* diperbolehkan sebagaimana telah dipraktikkan pada zaman Rasulullah saw yaitu kerjasama dalam mengelola tanah. Adapun semua biaya pengelolaan di tanggung oleh pemilik tanah.

---

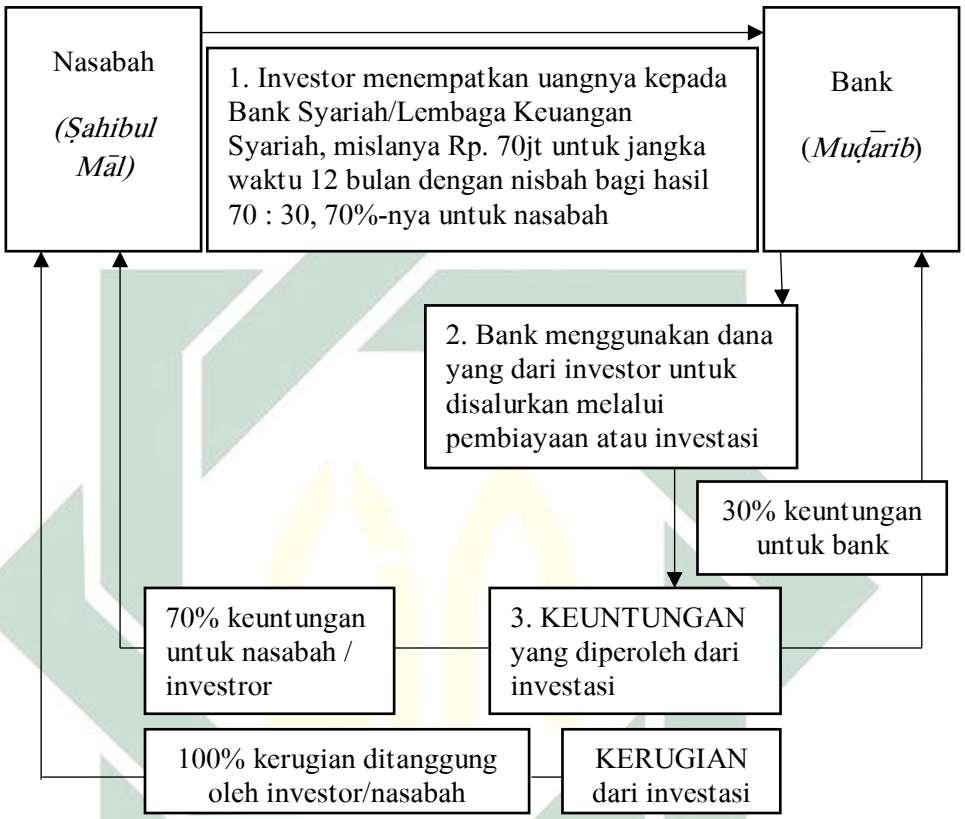
[33] Abū ‘ubaid ar-Rahman Ahmad bin Shu’aib al-Khorrāsāny an-Nasāi, *Sunan an-Nasā*i, vol 7, (*Ḥalb: Maktab al-Maṭbu’at al-Islāmiyah,1986)*, 52.

[34] Tafsirq, “Hadits Nasai Nomor 3867” dalam https://tafsirq.com/hadits/nasai/3867, diakses pada 29 Oktober 2018.

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

Skema deposito *muḍārabah* dapat dilihat pada skema di bawah ini:

Gambar 2.1
Skema Deposito M*uḍārabah*



Sumber: Sutan Remy Sjahdeini (2014), *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya.*

Muḍārabah ada dua jenis yaitu *muḍārabah muqayyadah* dan *muḍārabah muṭlaqah*:[35] *Muḍārabah muqayyadah (restricted investment account -RIA)* merupakan bentuk kerja sama antara *muḍārib* dan *ṣahibul māl* dimana terdapat suatu batasan dalam jenis usaha, waktu dan daerah atau tempat usaha. *Muḍārabah muṭlaqah* (*unrestricted investment account- URIA*) adalah akad *muḍārabah* di mana *muḍārib* tidak diberikan batasan tertentu oleh *ṣāhibul māl* baik dari segi jenis bisnis apa yang akan

[35] Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah,* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), 69-72

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

dilakukan, kapan dan dimana bisnis tersebut dilaksanakan. Dalam hal ini, maka nasabah selaku *muḍārib* tidak membatasi bank kepada bisnis apa dananya akan disalurkan, akad apa yang digunakan atau kepada pelaku usaha yang bagaimana, semuanya diserahkan kepada bank.

Muḍārabah muṭlaqah dalam perbankan biasanya digunakan pada produk tabungan *muḍārabah* dan deposito *muḍārabah.* Adapun syarat-syarat yang ada pada akad ini yaitu:

a) Bank memberitahukan kepada pemilik dana tentang pembagian keuntungan serta risiko yang mungkin terjadi kemudian mencantumkannya dalam akad.
b) Bank dapat memberikan bukti tabungan *muḍārabah* penyimpanan berupa buku tabungan, ATM, atau alat penarikan lainnya. Sedangkan deposito *muḍārabah,* bank memberikan tanda bukti penyimpanan berupa sertifikat atau *bilyet* kepada deposan.
c) Tabungan *muḍārabah* boleh diambil setiap waktu sesuai perjanjian yang sudah disepakati sebelumnya namundengan syarat saldo tidak negatif.
d) Deposito *muḍārabah* dicairkan pada jangka waktu yang sudah disepakati. Ketika jatuh tempo maka akan diberlakukan seperti akad deposito baru, namun jika sudah ada perjanjian bahwa akan diperbaharui secara otomatis maka tidak perlu pengakadan ulang.
e) Ketentuan selain di atas berlaku dengan syarat tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

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

Terdapat istilah lain *muḍārabah* dalam lembaga keuangan syariah yaitu *muḍārabah mushtarakah. Muḍārabah mushtarakah* adalah akad perpaduan antara *muḍārabah* dan bank sebagai *muḍārib* menyertakan dananya yang kemudian disalurkan ke nasabah yang mengajukan pembiayaan.[36]

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller munculnya minat pembelian akibat respon konsumen terhadap suatu objek yang mana konsumen ingin membeli objek tersebut.[37] Perilaku konsumen adalah tindakan atau sikap yang muncul dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa, serta respon yang muncul sebelum dan sesudah tindakan ini.[38]

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen membeli berdasarkan teori Assael yaitu:

a. Faktor konsumen individual merupakan faktor dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi pribadi konsumen baik berupa sikap, gaya hidup, kepribadiannya dan lain-lain.
b. Faktor lingkungan merupakan faktor dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarganya, temannya, atau tetangganya telah membeli sebelumnya. Jadi, aktivitas sosial memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

---

[36] Ibid.,162.

[37] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..., 168.

[38] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,* (Jakarta: Prendamedia, 2003), 2.

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

c. Faktor strategi pemasaran merupakan faktor keputusan pembelian oleh konsumen sebagai akibat dari adanya strategi pemsaran yang dikendalikan oleh perusahaan seperti iklan dan sebagainya.[39]

Adanya minat yang timbul dalam diri nasabah untuk melakukan atau berhubungan dengan bank atau lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan produk lembaga keuangan syariah yaitu Nur Laili Maghfiroh pada Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT an-Nur Rewwin Sidoarjo)". Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung adalah faktor reputasi, lokasi, bagi hasil, produk, referensi dan pelayanan.[40] Safaruddin Munthe pada Tesis yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota". Berdasarkan penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah pada tabungan *muḍārabah* yaitu bagi hasil, pelayanan, pendapatan dan religi.[41]

---

[39] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..., 70.

[40] Nur Laili Maghfiroh, "Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), vi.

[41] Safaruddin Munthe, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota", (Tesis—IAIN Sumatera Utara, 2014), 5.

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

Berdasarkan teori Assael dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa dimensi yang dapat memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu:

a. Bagi hasil

Bagi hasil merupakan sistem dimana pemilik dana dan pengelola usaha berbagi keuntungan atas hasil usaha yang dikelola, dan ketika ada kerugian maka ditanggung bersama secara adil dan sesuai kesepakatan.[42]

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam akad *muḍārabah* jika mengalami kerugian maka ditanggung oleh *ṣāhibul māl* selama kerugian tersebut tidak disebabkan kelalaian dari *muḍārib.* Adapun dalam lembaga keuangan syariah menggunakan istilah nisbah bagi hasil, seperti jika ada kesepakatan nisbah sebesar 60:40 dalam jangka waktu 12 bulan maka nasabah mendapatkan nisbah bagi hasil keuntungan sebesar 60% dan lembaga keuangan syariah mendapatkan 40% jika mendepositokan dananya dalam jangka waktu 12 bulan.

[42] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 26.

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

Perbedaan sistem bagi hasil dengan sitem bunga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Bunga ditentukan pada saat akad dengan tanpa menimbang kemungkinan rugi pada usaha.	Besarnya nisbah bagi hasil disepakati di awal dengan memperhatian atau menimbang untung/rugi.
Besarnya persentase bunga sesuai pada jumlah hutang	Jumlah keuntungan usaha memengaruhi jumlah rasio bagi hasil
Naik turunnya bunga berdasarkan keadaan ekonomi	Selama akad masih berlaku rasio bagi hasil tidak berubah kecuali kedua pihak membuat kesepakatan baru.
Meskipun usaha yang dijalankan nasabah rugi, nasabah tetap harus membayar bunga yang sudah ditentukan di awal.	Bagi hasil sesuai dengan keuntungan dari usaha tersebut. jika rugi maka ditanggung bersama
Meskipun keuntungan pada usaha meningkat, bunga yang dibayarkan tetap.	Jika keuntungan meningkat maka bagi hasil juga meningkat
Bunga diragukan oleh banyak orang	Keabsahan dari bagi hasil tidak ada yang menentang atau meragukan

Sumber: Ascarya, 2013, *Akad dan Produk Bank Syariah*

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Tjiptono yang dikutip dari Rizqa Ramdhaning Tyas dalam jurnal Muqtasid yaitu baik buruknya suatu layanan perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen melebihi ekspektasi konsumen.[43] Kualitas layanan menurut Parasuraman adalah perbandingan antara layanan

[43] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Seriawa, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid,* No. 2, Vo. 3, (Desember 2012), 283.

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

yang didapatkan konsumen dengan layanan yang diinginkan konsumen[44]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan penting diperhatikan karena dengan kualitas pelayanan bisa memengaruhi loyalitas nasabah.

Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan ada 5 yaitu:[45]

1) Bukti langsung (*Tangibles*) yang terdiri dari fasilitas fisik, sarana dan prasarana.
2) Keandalan (*Reliability*) yaitu pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah dan info yang diberikan akurat.
3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu ketanggapan pegawai dalam melayani nasabah seperti jika nasabah terlihat kebingungan maka pegawai langsung memberikan arahan secara cepat.
4) Jaminan (*Assurance*) meliputi kecakapan dalam pengetahuan, kesopanan, dan kejujuran sehingga dapat dipercaya.
5) *Empati* (*Empathy*) yaitu memperhatikan keinginan nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah, dan memahami keperluan nasabah.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan. Menurut Kotler lokasi yang strategis adalah kunci sukses suatu usaha karena konsumen atau nasabah menginginkan lokasi yang mudah untuk diakses. Pertimbangan pemilihan lokasi berdasarkan pendapat Tjiptono dipengaruhi oleh: 1) bagaimana akses menuju lokasi, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir yang baik adalah tempat parkir yang aman serta luas, 5) ekspansi, 6) keadaan dari lingkungan

---

[44] Inka Janita Sembiring, *et.al*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* (*JAB),* No. 1, Vo. 15, (Oktober 2014).

[45] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..., 57.

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

sekitarnya, 7) persaingan usaha disekitar, 8) bagimana peraturan pemerintah di tempat tersebut .[46]

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah diakses seperti di keramaian yang banyak masyarakat lalu lalang, lokasi di pinggir jalan atau dekat dengan pasar dan perumahan warga serta mudah ditempuh dengan kendaraan.

d. Promosi

Promosi merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran berupa menyebarkan informasi, mengenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran akan suatu produk dari perusahaan agar pasar dapat menerima keberaadaan produk lebih-lebih masyarkat berminat untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.[47]

Beberapa variabel bauran promosi sebagai berikut: (1) Periklanan (*advertising*), merupakan presentasi berbayar untuk mempresentasikan suatu barang, ide atau jasa mengunakan sponsor tertentu. (2) penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh pegawai bidang pemasaran untuk melakukan penjualan dengan cara memperkenalkan produk kepada msyarakat. (3) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu segala bentuk kegiatan dalam rangka memasarkan suatu produk

[46] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas..., 285-286.
[47] Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (Bandung: Alfabeta, 2007), 79.

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

baik produk baru atau lama untuk menarik minat masyarakat dalam waktu singkat.[48]. Promosi ini biasanya dengan pemberian potongan harga atau diskon, mendapat hadiah secara langsung, mendapat kupon undian, dan lain sebagainya. (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran ini dilakukan melakukan kontak secara langsung dengan konsumen individual agar mendapatkan respon yang cepat. (5) Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu perusahaan berusaha menjalin hubungan yang positif dan memperlakukan atau melayani masyarakat dengan baik sehingga menimbulkan citra positif perusahaan.[49]

Bank melakukan promosi dalam rangka memberikan informasi produk dan menawarkannya kepada masyarakat agar tertarik menjadi nasabah di bank tersebut dan promosi juga berguna untuk meningkatkan *image* bank.[50] Bank atau lembaga keuangan akan memberikan souvenir-souvenir cantik untuk menarik masyarakat mau menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut selain itu biasanya bank memberikan kupon undian berhadiah untuk nasabahnya seperti mobil, voucher dan lain sebagainya.

---

[48] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu,* Terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasai, (Jakarta: Erlangga, 2003), 6.

[49] Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), 117.

[50] Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya" *Journal of Business dan Banking,* No.1, Vo. 5, (Mei-Oktober 2015), 153.

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

e. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu nilai yang diagungkan yang berpengaruh kuat terhadap emosi, perilaku, pemikiran serta psikologis yang baik dipengaruhi tingkat religiusitas. Agama memberikan dampak atau pengaruh terhadap konsumsi seseorang, sehingga dalam memilih suatu barang atau jasa melakukan pertimbangan atas nilai-nilai agama yang diyakini.[51]

Lima dimensi religiusitas yaitu:

1) Dimensi Keyakinan/ideologi

Adalah seberapa kuat dan kokohnya keyakinan seorang pada ajaran agamanya. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan rukun iman yang 6. Adapun pokok dari dimensi ini yaitu pengakuan atas ke-Esaan Allah.

2) Dimensi praktik

Adalah komitmen dan kataatan seseorang pada agama yang diyakini kemudian diaktuliasasikan dalam bentuk ritual atau peribadatan. Ritual merupakan bentuk kegiatan dari perintah atau ajaran agama seperti salat, puasa, zakat, haji, berkurban, membaca dan mengamalkan al-Quran. Ketaatan adalah usaha

[51] Daru Asih, "Dimensi-Dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi keperilakuan Konsumen", dalam http://www.researchgate.net/publication/282854302_dimensi_dimensi_spiritualitas_dan_religiusitas_dalam_intensi_keperilakuan_konsumen.html, diakses pada 31 Oktober 2018.

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

yang dilakukan oleh seseorang untu melakukan kegiatan ritual dengan baik.

3) Dimensi pengalaman

Dimensi ini berhubungan dengan pengalaman relegius yang pernah dirasakan sebelumnya, seperti diberikan kenikmatan yang luar biasa oleh Allah Swt, selamat dari bencana dan lain-lain.

4) Dimensi pengetahuan agama

Adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran atau nilai-nilai yang ada dalam agama yang diyakini. Pemahaman terhadap agama dapat dicapai dengan aktivitas-aktivitas yang bersifat rasional empiris dan juga bisa dengan tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari pengajian, majlis ta'lim, membaca buku atau kitab dan seterusnya.

5) Dimensi konsekuesi

Dimensi ini dipengaruhi oleh sebab akibat dari perilaku seseorang yang berkaitan dengan ganjaran atau balasan yang akan didapatkan.[52]

[52] Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI),* No. 2, Vol 13, (Desember 2015), 82-83.

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

Nasabah memilih BMT salah satunya yaitu karena lembaga keuangan syariah bebas dari riba dan segala aspeknya berdasakan prinsip Islam. Riba dilarang dalam Islam karena dapat menyengsarakan pihak yang lemah (peminjam uang).

Allah Swt berfirman:

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ [53]

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila [Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[54]

Hukum jual beli sebagaimana diterangkan ayat di atas adalah halal sedangkan riba hukumnya haram. Barang siapa yang tetap melakukan riba sedangkan dia tidak sempat bertaubat maka Allah akan menempatkan orang tersebut di neraka. Diharamkannya riba ini karena merupakan suatu perbuatan yang sangat zalim.

---

[53] Al-Quran, 2: 275

[54] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya...*, 47

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

f. Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok individu yang dapat memengaruhi perilaku satu sama lain dalam melakukan tindakan yang didasarkan pada kebiasaan tertentu jika dalam sekumpulan orang tersebut condong membeli suatu merk tertentu maka satu dari mereka jika menginginkan sesuatu akan maka akan condong pada merk tersebut. Faktor sosial ada 3 yaitu:

1) Kelompok referensi

Ada dua kelompok referensi yaitu primer dan sekunder; kelompok primer merupakan kelompok yang berinteraski secara berkesinambungan seperti keluarga, teman sejawat, sahabat, dan tetangga, sedangkan kelompok sekunder merupakan yang cenderung bersifat lebih resmi.

2) Keluarga

Keluarga ada dua yaitu keluarga orientasi yakni orang tua dan keluarga prokreasi yakni pasangan hidup. Keluarga yang sangat memengaruhi pandangan seseroang baik dari sisi agama, politik, ekonomi dan kepribadian.

3) Peran dan status; dalam partisipasi kelompoknya, seseorang memliki peran dan status dalam suatu kelompok tersebut.[55]

[55] Nugroho J Setiadi, *Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen,* (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2003), 11

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

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini terdapat uraian singkat tentang penelitian sebelumnya yang pernah diteliti dan berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukakan. Penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui perbedaan antara penlitian terdahulu dengan penelitian saat ini

1. Safaruddin Munthe dengan Tesis yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan *Muḍārabah* di Bank Muamalat Cabang Balai Kota"[56]. Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2014. Sampel pada penelitian ini yaitu 99 orang. Variabel independen terdiri daribagi hasil, pelayanan, religi, dan pendapatan dangkan variabel dependennya yaitu minat nasabah menabung. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan bagi hasil, pelayanan, religi dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung pada tabungan *muḍārabah* di Bank Muamalat Cabang balai Kota, sedangkan secara parsial bagi hasil, pelayanan, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan sedangkan religi berpengaruh negatif.

   Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Safaruddin Munthe dengan penelitian sekarang yaitu objek penelitian terdahulu adalah tabungan *muḍārabah* sedangkan objek penelitian sekarang adalah tabungan berjangka (deposito). Variabel independen pada penelitian

[56] Safaruddin Munthe, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi..., 5

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

terdahulu bagi hasil, pelayanan, religi dan pendapatan, sedangkan variabel penelitian sekarang adalah bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan sosial. Lokasi atau tempat penelitian berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan uji regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji analisis faktor.

2. M. Syahrul Hajj dengan Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Muḍārabah* pada Bank BPRS Jabal Nur Surabaya"[57]. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian tabungan *muḍārabah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi tabungan *muḍārabah* di Bank BPRS Jabal Nur Surabaya dan mengetehui faktor apa saja yang memengaruhi nasabah memilih produk tabungan *muḍārabah* di BPRS Jabl Nur Surabaya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Implementasi tabungan *muḍārabah* di BPRS Jabal Nur Surabaya yaitu dalam penyetoran dana dilakukan secara tunai dengan setoran awal minimun Rp. 10.000 selanjutnya Rp. 5.000. Penarikan dana dilakukan secara tunai dengan sisa tabungan minimum Rp 10.000, sedangkan prosentase nisbah bagi hasil yaitu 80% untuk Nasabah 20 % untuk BPRS. Adapun Faktor yang memengaruhi nasabah memilih produk tabungan *muḍārabah* di BPRS Jabal Nur Surabaya yaitu menabung tanpa

[57] M. Syahrul Hajj, "Analisis Faktor-Faktor Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Muḍārabah* Pada Bank BPRS Jabal Nur Surabaya", (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 65-66.

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

pergi ke bank, Lokasi BPRS Jabal Nur berada di tengah pusat kota, dan Pembukaan tabungan dengan saldo awal yang kecil.

Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh M. Syahrul Hajj dengan penelitian sekarang yaitu jenis penelitian terdahulu deskriptif kualitatif sedangkan penelitian sekarang merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Lokasi atau tempat penelitian juga berbeda. Adapun faktor yang memengaruhi minat nasabah pada penelitian terdahulu adalah faktor pelayanan (menabung tanpa harus pergi ke bank), faktor lokasi, dan faktor produk (pembukaan tabungan dengan saldo awal yang kecil), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu faktor bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan sosial.

3. Sri Hastuti dengan Skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Dana Deposito Mudharabah serta Pengaruhnya terhadap Penggunaan Dana (Studi Kasus PT Bank Negara Indonesia (BNI) Divisi Syariah"[58]. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2010. Hasil penelitian ini menjelaska bahwa faktor yang memengaruhi peningkatan dana deposito *muḍārabah* di BNI Syariah yaitu promosi, kemudahan pada produk deposito *muḍārabah*, bagi hasil yang menguntungkan, inovasi baru yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, servis dan jasa yang diberikan, serta meningkatnya kesadaran keislaman masyarakat.

[58] Sri Hastuti, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi..., 44-45.

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

Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sri Hastuti dengan penelitian sekarang yaitu deskriptif kualitatif sedangkan penelitian sekarang merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Lokasi atau tempat penelitian juga berbeda. Faktor yang memengaruhi promosi, bagi hasil dan inovasi pada produk sedangkan dalam penelitian sekarang akan membahas faktor yang dapat memengaruhi adalah bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan sosial.

4. Nur Laili Maghfiroh dengan judul Skripsi "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT an-Nur Rewwin Sidoarjo)"[59]. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dan Sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling.* Variabel independen: faktor reputasi, lokasi, bagi hasil, dan faktor pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu minat menabung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT an-Nur Rewwin Sidoarjo adalah faktor reputasi, lokasi, bagi hasil, dan faktor pelayanan. Faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat menabung adalah faktor reputasi dengan nilai18,368.

[59] Nur Laili Maghfiroh, "Analisis Faktor – Faktor..., vi.

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

Letak perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Laily Maghfiroh dengan penelitian sekarang yaitu objek penelitian terdahulu adalah tabungan secara umum sedangkan objek penelitian sekarang adalah tabungan berjangka (deposito). Lokasi atau tempat penelitian berbeda.Variabel independen pada penelitian terdahulu adalah faktor reputasi, lokasi, bagi hasil dan faktor pelayanan. Sedangkan variabel penelitian sekarang adalah bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan sosial.

5. Muhammad Dayyan, Early Ridho Kismawadi, dan Muliana dalm jurnal yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruh Nasabah Melakukan Deposito *Muḍārabah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk"[60]. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Sampel penelitian 81 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan metode random sampling. Variabel independen: bagi hasil, pelayanan dan promosi sedangkan variabel dependen ini yaitu minat nasabah. Hasil penelitian menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruh nasabah melakukan deposito *muḍārabah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk adalah faktor bagi hasil, faktor pelayanan dan faktor promosi dan variabel pelayanan yang memiliki pengaruh dominan.[61]

[60] Muhammad Dayyan, Et.al, "Analisis Faktor-Faktor Yang..., 1.

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

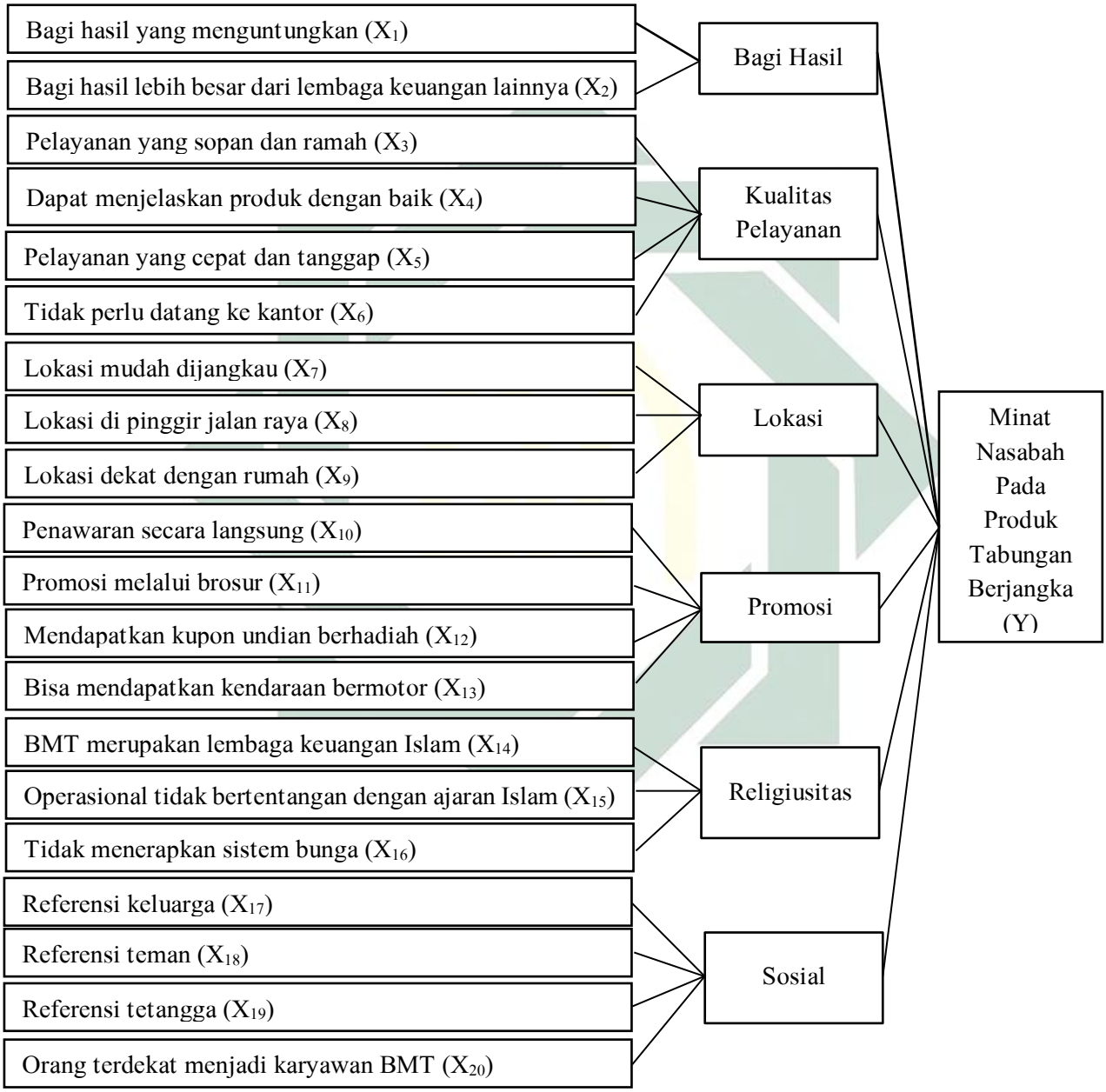
Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dayyan dan teman-temannya dengan penelitian sekarang yaitu tempat penelitian berbeda. Variabel penelitian terdahulu yaitu bagi hasil, pelayanan dan promosi sedangkan penelitian dalam proposal yaitu bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan sosial. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.

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

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



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

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang sudah diuraikan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_a = diduga variabel bagi hasil yang menguntungkan (X_1), bagi hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya (X_2), pelayanan yang ramah dan sopan (X_3), dapat menjelaskan produk dengan baik (X_4), pelayanan yang cepat dan tanggap (X_5), tidak perlu datang ke kantor (X_6), lokasi mudah dijangkau (X_7), lokasi di pinggir jalan raya (X_8), lokasi dekat dengan pasar (X_9), penawaran secara langsung (X_{10}), promosi melalui brosur (X_{11}), mendapatkan kupon undian hadiah (X_{12}), bisa mendapatkan kendaraan bermotor (X_{13}), BMT merupakan lembaga keuangan Islam (X_{14}), operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (X_{15}), tidak menerapkan sistem bunga (X_{16}), referensi keluarga (X_{17}), referensi teman (X_{18}), referensi tetangga (X_{19}), orang terdekat menjadi karyawan BMT (X_{20}) yang berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan dan variabel-variabel tersebut dapat direduksi sehingga akan membentuk faktor yang lebih sederhana serta faktor yang lebih dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti angkat, maka pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menganalisis data dalam bentuk angka atau numerik.[62]

Penelitian ini akan menjelaskan suatu hubungan yang terjadi antar variabel sehingga sifat dari penelitian ini yaitu bersifat asosiatif. Hubungan pada penelitian ini bersifat kausal karena menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan social terhadap variabel minat nasabah. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survey karena penelitian dilakukan dengan terjun ke lapangan dan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara tidak terstruktur untuk memperkuat hasil penelitian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan:

1. Survey pendahuluan

   Survey pertama dilakukan pada BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan pada tanggal 13 Oktober 2018. Peneliti melakukan pertemuan

[62] Suryani dan Hedriyadi, *Metode Riset Kuantitatif,* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 109.

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

dengan pimpinan capem untuk mendiskusikan tentang penelitian yang akan dilaksanakan di BMT tersebut serta berdiskusi tentang data-data yang yang diperlukan.

2. Penelitian

Penelitian akan diawali dengan memberikan surat izin penelitian kepada Pimpinan Capem BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner pada nasabah yang menjadi sampel penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut pada bulan Desember-Januari.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan kriteria atau karakteristik tertentu yang membentuk suatu masalah penelitian.[63] Populasi pada penelitian ini berjumlah 131 orang/nasabah yang menggunakan produk tabungan berjangka.

Dalam penelitian yang menngunakan teknik analisis faktor tidak diberikan batas minimal dari sampel semakin banyak sampel maka semakin akurat hasil yang diperoleh dalam analisis tersebut. Jika menggunakan analisis faktor, tidak disarankan menggunakan penelitian dengan sampel di bawah 50,

[63] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

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

lebih baik menggunakan 100 atau lebih. Bisa dihitung dengan metode tiga kali jumlah variabel namun ketentuan ini tidak mutlak.[64]

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitian dari sampel tersebut menjadi representasi dari populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan sampel untuk memudahkan peneliti dan menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 × variabel independen (bebas). Variabel bebas pada penelitian ini ada 20 sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 5 × 20 = 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive* yaitu peneliti mengambil sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.[65]

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas (X)

   Variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi ada atau tidaknya variabel terikat.[66] Pada penelitian ini variabel bebas terbagi dalam empat dimensi:

---

[64] Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005, 108.

[65] Sugiyono, *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

[66] Ibid., 39.

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

a. Dimensi Bagi hasil, yang terdiri dari 2 variabel yaitu:

1) Bagi hasil yang menguntungkan (X_1)

2) Bagi hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya (X_2)

b. Dimensi Kualitas Pelayanan, yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1) Pelayanan yang ramah dan sopan (X_3)

2) Dapat menjelaskan produk dengan baik (X_4)

3) Pelayanan yang cepat dan tanggap (X_5)

4) Tidak perlu datang ke kantor (X_6)

c. Dimensi Lokasi, yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1) Lokasi mudah dijangkau (X_7)

2) Lokasi di pinggir jalan raya (X_8)

3) Lokasi dekat dengan pasar (X_9)

d. Dimensi Promosi, yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1) Penawaran secara langsung (X_{10})

2) Promosi melalui brosur (X_{11})

3) Mendapatkan kupon undian hadiah (X_{12})

4) Bisa mendapatkan kendaraan bermotor (X_{13})

e. Dimensi Religiusitas, yang terdiri dari 3 variabel yaitu:

1) BMT merupakan lembaga keuangan Islam (X_{14})

2) Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (X_{15})

3) Tidak menerapkan sistem bunga (X_{16})

f. Dimensi Sosial, yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1) Referensi keluarga (X_{17})

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

2) Referensi teman (X_{18})

3) Referensi tetangga (X_{19})

4) Orang terdekat menjadi karyawan BMT (X_{20})

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dipengaruhi oleh adanya variabel bebas.[67] Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogir Capem Galis Bangkalan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Bagi hasil

Bagi hasil merupakan sistem dimana pemilik dana dan pengelola usaha berbagi keuntungan atas hasil usaha yang dikelola, dan juga ketika ada kerugian maka ditanggung bersama secara adil dan sesuai kesepakatan. Adapun item dari indikator ini adalah:

a. Bagi hasil yang diberikan menguntungkan

b. Bagi hasil yang diberikan lebih besar dari lembaga keuangan lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk atau upaya pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanana dinilai dengan membandingkan antara ekpektasi nasabah dengan bentuk pelayanan yang

[67] Ibid.

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

diberikan. Indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.[68] Adapun item dari indikator ini adalah:

a. Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan
b. Karyawan menjelaskan produk dengan jelas
c. Karyawan melayani dengan cepat dan tanggap
d. Pelayanan dengan sistem jemput bola yang memudahkan bagi nasabah

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan. Lokasi yang strategis merupakan kunci sukses suatu usaha karena konsumen atau nasabah menginginkan lokasi yang mudah untuk diakses. Indikator lokasi menurut Tjiptono yaitu1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir yang aman dan luas, 5) ekspansi, 6) lingkungan, 7) persaingan, 8) peraturan pemerintah.[69] Adapun item dari indikator ini adalah:

a. Lokasi mudah dijangkau
b. Lokasi berada di pinggir jalan raya
c. Lokasi dekat dengan pasar.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan atau mengingatkan akan suatu produk atau jasa sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk

[68] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..., 57.
[69] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas..., 285-286.

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

menggunakan produk atau jasa tersebut. Variabel bauran promosi mennurut Kotler dan Amstrong yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran secara langsung, dan hubungan masyarakat.[70] Adapun item dari indikator ini adalah:

a. Karyawan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah
b. Karyawan mempromosikan produk dengan menyebarkan brosur
c. Pemberian kupon undian berhadiah kepada nasabah
d. Bisa mendapatkan kendaraan bermotor

5. Religiusitas

Religiusitas disini adalah tingkat kepatuhan seseorang dalam mengikuti aturan atau ajaran agama yang diyakininya. Agama memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan produk atau jasa.

Ada lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark yang dikutip oleh Muhammad Nasrullah yaitu dimensi keyakinan/ideologi, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi.[71] Adapun item dari indikator ini adalah:

a. BMT merupakan lembaga keuangan Islam
b. Operasional BMT tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
c. BMT tidak menggunakan sistem bunga

[70] Kotler dan G Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12.,Jilid 2,(Jakarta: Erlangga, 2008), 117.
[71] Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas..., 82-83

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

6. Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok individu yang memengaruhi satu sama lain dalam bertindak atau mengambil keputusan. Faktor-faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dans status.[72] Item dari indikator ini adalah:

a. Referensi dari keluarga
b. Referensi dari teman
c. Referensi dari tetangga
d. Keluarga atau orang terdekat menjadi karyawan

Pengukuran faktor-faktor di atas dengan menggunakan beberapa pertanyaan. Setiap jawaban meliki skor penilaian masing-masing. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5 urut dari jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, ragu-ragu dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5. Skor tersebut menunjukkan tinggi rendahnya suatu faktor.

7. Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan suatu keinginan yang timbul dari hati seseorang dalam hal ini nasabah disebut juga dengan konsumen atau pelanggan bank terhadap produk yang ada pada suatu bank atau lembaga keuangan tertentu.

[72] Nugroho J Setiadi, *Konsumen Perspektif Kontemporer*...,11.

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

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji kevalidan dari alat ukur. Uji validitas dengan melihat perbandingan nilai antara r-hitung dengan r-tabel.[73] Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 dalam melakukan uji validitas. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

a. Jika r-hitung ≥ r-tabel (pada taraf signifikan 0,05) dinyatakan valid.
b. Jika r-hitung ≤ r-tabel (pada taraf signifikan 0,05) dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsitensi data atau temuan. Suatu data dikatakan konsisten atau reliabel jika tidak ada perbedaan antara temuan dari beberapa penelitian pada objek yang sama. Jika peneliti satu menemukan dalam objek berwarna putih maka peneliti lainnya akan menemukan hal yang sama.[74] Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan sebaliknya[75]

---

[73] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 162-165.
[74] Sugiyono, *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif…,* 268.
[75] Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 48.

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

G. Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil pengisian kuesioner oleh subjek penelitian. Pada penelitian ini data primer didapatkan dengan cara menyebarkan lembaran kuesioner pada nasabah BMT UGT Sidogir Capem Galis Bangkalan.
2. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung dan melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen seperti struktur organisasi, jumlah nasabah dan produk BMT UGT Sidogiri.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Angket atau kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yang terstruktur dan valid kemudian diajukan kepada nasabah yang menjadi subjek penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan dengan sampel 100 orang.

   Kuesioner pada penelitian ini berbentuk beberapa pernyataan dengan jawaban yang memiliki skala skor masing-masing yaitu berupaskala likert. Berikut ini tabel skala likert:

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

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*,. Bandung: Alfabeta, 2010, 94.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam rangka mendapatkan dan mengumpulkan informasi dengan melakukan tanya jawab langsung kepada informan. Pada penlitian ini peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan untuk hasil analisis terhadap jawaban nasabah pada kuesioner memiliki hasil yang akurat dan juga melakukan wawancara terhadap pegawai BMT untuk memperoleh data terkait BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dengan mengumpulkan data diperoleh dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, atau dari internet yang dapat menunjang penelitian ini.

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

I. Teknik Analisis Data

Teknik pengumppulan data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor yaitu teknik yang mencoba menemukan hubungan antara variabel-variabel yang awalnya independen satu sama lain, kemudian dapat dikumpulkan menjadi satu atau lebih kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel ini disebut dengan faktor.[76]

Kegunaan utama analisis faktor adalah melakukan pengurangan pada variabel dengan menjadikan satu atau lebih kumpulan variabel yang berkaitan yaitu disebut dengan faktor. Sehingga nantinya akan ditemukan variabel yang dominan atau yang paling penting untuk dianalisis. Berikut ini merupakan proses analisis faktor:[77]

1. Mementukan beberapa variabel yang akan dianalisis yang diambil didasarkan teori, penelitian terdahulu, dan pendapat peneliti.
2. Melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang sudah dipilih dengan:
   a. *Measure of sampling adequacy* (MSA)

      MSA digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dipilih sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dan

[76] Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS,* (Jakart: Elex Media Komputindo, 2018), 69.
[77] Ibid., 71-109.

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

jika MSA kurang dari 0,5 maka variabel tersebut dikelurkan dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

b. *Kaiser-meyer-olkin* (KMO), dan *bartlett test of sphericity.*

KMO digunakan untuk menguji ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila KMO bernilai 0,5 – 1 maka analisis faktor tepat untuk digunakan.

*Bartlett test of sphericity*untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam kasus *multivariate*. *Bartlett test* memiliki signifikansi yang tinggi ($\rho < 0{,}00000$), memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor. *Bartlett test* melakukan pengujian terhadap hipotesis:

H_o = Matrik korelasi = Matrik identitas

H_i = Matrik korelasi ≠ Matrik identitas

H_o ditolak dengan syarat:

1) Nilai *Bartlett test* >tabel *chi-sqaure*

2) Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

3. Proses *factoring*

Prose *factoring* merupkan proses inti dari analisis faktor yaitu proses ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Proses *factoring* diawali dengan uji *communalities*. Uji *communalities* berguna untuk menunjukkan seberapa besar atribut dalam pengambilan keputusan dan sebarapa besar variabel dapat menjelaskan

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

faktor. Nilai dari uji *communalities* berkisar antara 0,00 – 1,00. Semakin besar nilainya maka semakin kuat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Penelitian ini dalam melakukan ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Faktor-faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor dan apabila nilai *eigenvalues* lebih dari maka termasuk faktor yang signifikan.

4. Rotasi faktor

Setelah ektraksi faktor selesai maka akan terbntuk faktor yang di dalamnya terdapat variabel pembentuk. Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Rotasi faktor dilakukan apabila hasil ekstraksi masih belum meyakinkan, misalnya masih adanya suatu variabel yang belum jelas dan akan menjadi faktor utama, sehingga perlu dilakukan rotasi faktor. Proses rotasi faktor menggunakan metode varimax.

5. Interpretasi hasil analisis faktor

Setalah melakukan rotasi faktor, maka dapat diketahui variabel-variabel pembentuk faktor dengan melihat nilai *factor loading* pada variabel tersebut. Dalam menginterpretasikan faktor maka variabel yang terbentuk harus mempunyai nilai *factor loading* yang signifikan Adapun kriteria signifikansi *factor loading* berasarkan jumlah sampel yaitu:

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

Tabel 3.2
Pedoman Identifikasi Nilai *Factor Loading*
Berdasarkan Ukuran Sampel

Nilai *Ffctor loading* yang dianggap signifikan	Ukuran sampel yang diperlukan
0,3	350
0,35	250
0,4	200
0,45	150
0,5	120
0,55	100
0,6	85
0,65	70
0,7	60
0,75	50

Sumber: Wiratmanto, "Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Media Pembelajaran", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 37.

Langkah selanjutnya yaitu menginterpretasikan faktor dengan memberikan nama faktor pada faktor yang telah terbentuk. Penamaan faktor dilakukan dengan cara mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dan penamaan tersebut dapat mewakili variabel-variabel yang terbentuk di dalamnya.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil BMTUGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

   a. Sejarah berdirinya BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

Kopontren Sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada tahun 1997 menjalankan kegaiatan simpan pinjam secara syariah yang kemudian lembaga tersebut diberi BMT Mursalah Marsalah lil-Ummah (BMT MMU). Tujuan didirikan BMT ini yaitu melayani masyarakat sekitar pondok pesantren sidogiri dan memberantas para rentenir yang menyengsarakan rakyat. Dengan berjalannya waktu, BMT MMU mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan omset puluhan milyar per tahun.

Pengurus koperasi BMT MMU ini mlihat suatu peluang yang besar dengan adanya Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia yang mana pondok pesantren Sidogiri memiliki ribuan alumni. Pengurus BMT MMU melobi kepada Urusan Guru Tugas untuk membuka koperasi simpan pinjam syariah yang cakupannya lebih luas dan berupaya memberantas rentenir-rentenir yang tersebar di Indonesia, kemudian hal tersebut dimusyawarahkan dan

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

disepakati berdirinya suatu koperasi yang diberi nama BMT UG (*Baytul Mal wat Tamwil* – Usaha Gabungan Terpadu).

BMT UGT Sidogiri beroperasi mulai tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H bertepatan dengan tangal 6 Juni 2000 dan memperoleh badan hukum dari M. Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Hadirnya BMT UGT Sidogiri ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Indonesia sehingga perkembangan BMT UGT Sidogiri ini sangat berkembang pesat dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan merupakan salah satu BMT yang terbesar di Indonesia dengan anggota dan omset yang sangat besar.

BMT UGT Sidogiri saat ini sudah memiliki 280 unit kantor layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yang berdiri pada tahun 2010. Lokasi BMT Sidogiri Capem Galis ini sangat strategis yaitu berada di sebrang jalan pasar dan di pinggir jalan raya Galis. Perkembangannya juga pesat yang mana saat ini omset yang dikelola yaitu 18 Milyar, perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari kepercayaan masyarakat yang tinggi.

b. Visi dan Misi

1) Visi

a) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.

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

b) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

2) Misi

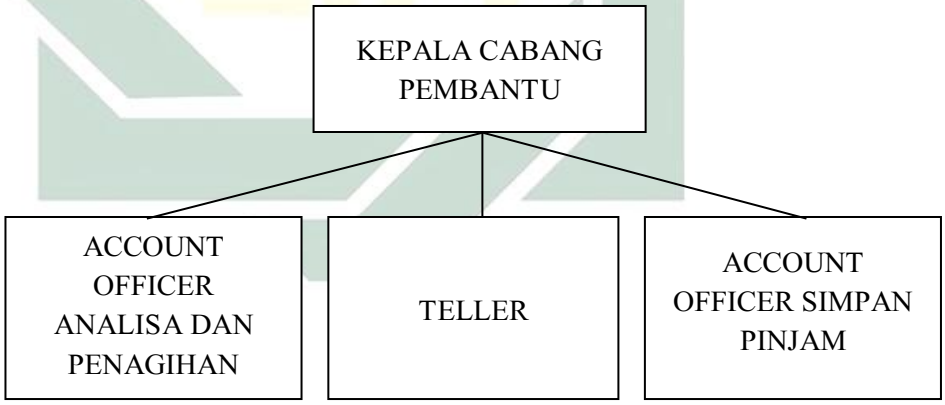
a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.

b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.

c) Meningkatkan kesejahteraan umat dan angggota

d) Meningkatkan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Ṣiddiq* atau jujur, *Tabligh* atau komunikatif, *Amānah* atau dapat dipercaya, *Faṭōnah* atau profesional).

c. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

Keterangan:

Kepala Cabang Pembantu : Sirojidin

Teller : Makmun

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

Account Officer Analisa dan Penagihan : Umar Faruq

Account Officer Simpan Pinjam : 1) Rahman

2) Sirri Wahyudi

3) Mattari

d. Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

1) Produk Simpanan

a) Tabungan Umum Syariah

Tabungan Umum Syariah merupakan tabungan umum berjangka yang setoran dan penarikannya sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Akad yang digunakan dalam tabungan ini menggunakan prinsip *muḍārabah mushārakah* dengan nisbah 70% untuk BMT dan 30% untuk nasabah. Setoran awal minimal Rp. 10.000 selanjutnya minimal Rp. 1.000 dengan biaya pembukaan rekening Rp. 5.000 dan tidak ada dikenakan biaya administrasi bulanan.

b) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Merupakan tabungan umum berjangka yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan anggota di hari raya idul fitri. Akad yang digunakan dalam tabungan ini menggunakan prinsip *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 60% untuk BMT dan 40% untuk anggota. Setoran awal minimal Rp. 10.000 selanjutnya minimal Rp. 1.000 dengan biaya

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

pembukaan rekening Rp. 5.000. penarikan dapat dilakukan paling cepat 15 hari sebelum hari Raya Idul Fitri.

c) Tabungan Haji

Merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin melaksanakan haji. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 50% untuk BMT dan 50% untuk anggota. Setoran awal minimal Rp.500.000 dan selanjutnya minimal Rp.100.000. Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena udzur syar'i. adapun saldo tabungan haji *al-haromain* minimal Rp. 25.000.000. Nasabah bisa mengajukan dana talangan haji untuk tahun keberangkatan yang diinginkan.

d) Tabungan Umroh

Merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin melaksanakan umroh. Akad yang digunakan dalam tabungan ini yaitu adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 60% untuk BMT dan 40% untuk anggota. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000 setoran berikutnya sesuai dengan rencana keberangkatan baik dilakukan setiap pecan, bulanan atau musiman. Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan. Administrasi pembukaan tabungan Rp

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

150.000. Nasabah dapat mengajukan talangan umroh maksimla 30% dari kekurangan biaya umroh dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.

e) Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan umum berjangka yang ditujukan pada lembaga pendidikan untuk menghimpun dana tabungan siswa. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 60% untuk BMT dan 40% untuk anggota. Setoran awal minimal Rp.100.000 selanjutnya minimal 50.000, Tabungan ini boleh dicairkan hanya diakhir tahun. Hal yang menarik dari tabungan ini yaitu adanya BEASISWA bagi siswa tidak mampu dengan syarat simpanan mencapai saldo rata-rata Rp.5.000.000 dengan jangka waktu simpanan minimal 5 bulan.

f) Tabungan Kurban

Merupakan tabungan umum berjangka untuk memudahkan anggota yang ingin merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 60% untuk BMT dan 40% untuk anggota. Setoran awal minimal Rp 50.000 dan selanjutnya minimal Rp 25.000. tabungan ini terdapat biaya administrasi dan tabarru' asuransi yaitu Rp. 15.000 (untuk kurban kambing) dan Rp 100.000 (untuk

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

kurban sapi). Jika ingin menutup rekening tabungan kurban terdapat biaya sebesar Rp 10.000.

g) Tabungan Tarbiyah

Merupakan tabungan umum berjangka untuk masa depan pendidikan anak dengan setoran bulanan tetap dan terdapat asuransi. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan nisbah 75% untuk BMT dan 25% untuk anggota. Setoran bulanan minimal Rp 50.000 – Rp 2.000.000 dengan kelipatan Rp 50.000. periode simpanan 1-10 tahun dan umur penabung minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo. Cover asuransi secara gratis dengan syarat memenuhi setoran awal simpanan sesuai ketentuan BMT UGT. Memiliki tabungan umum syariah sebagai rekening asal jika setoran tidak masuk selama 3 bulan berturut-turut maka cover asurasi dihentikan dan dana tabungan yang sudah masuk sebelumnya akan dipindahkan ke tabungan umum syariah.

h) Tabungan Berjangka

Merupakan tabungan berjangka yang penyetoran dan penarikannya dilakukan pada jangka tertentu. Akad yang digunakan adalah *muḍārabah mushtarakah* dengan ketentuan:

(1) Jangka waktu 1 bulan, nisbah 50% BMT: 50% Anggota

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

(2) Jangka waktu 3 bulan, nisbah 48% BMT: 52% Anggota

(3) Jangka waktu 6 bulan, nisbah 45% BMT: 55% Anggota

(4) Jangka waktu 9 bulan, nisbah 43% BMT: 57% Anggota

(5) Jangka waktu 12 bulan, nisbah 40% BMT: 60% Anggota

(6) Jangka waktu 24 bulan, nisbah 30% BMT: 70% Anggota

Keunggulan tabungan berjangka ini yaitu bagi hasil lebih besar dan kompetitif dan tabungan syariah pada tabungan umum syariah dan bisa dijadikan jaminan pembiayaan. Setoran minimal Rp. 500.000.

i) Tabungan MDA Berjangka Plus

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat mendapatkan asuransi santunan kesehatan secara gratis. Akad yang digunakan yaitu *muḍārabah mushtarakah*. Jangka waktu deposito 36 bulan dengan nominal mulai dari Rp. 25 juta dan kelipatannya (santunan kesehatan dan kematian juga berlaku kelipatannya), tabungan ini tidak dapat ditarik sebelum masa selesai kecuali ada *udzur syar'i.*

Adapun santunan asuransi kesehatan berupa:

(1) Rawat inap rumah sakit Rp. 200.000/hari (maksimal 180 hari setahun)

(2) Rawat ICU Rp. 400.000/hari (maksimal 10 hari setahun)

(3) santunan biaya operasi Rp. 2 juta setahun

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

Sedangkan santunan asuransi meninggal yaitu sebesar Rp 5juta jika meninggal biasa dan Rp. 10 juta jika meninggal kecelakaan.

2) Produk Pembiayaan

a) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Merupakan pembiayaan dengan agunan berupa emas agar memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah tanpa survey. Akad yang digunakan yaitu *rahn bil ujrah* dengan masa pembiayaan maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang maksimal 2 kali.

b) UGT MUB (Multi Usaha Barokah)

Merupakan pembiayaan modal kerja bagi anggota yang memiliki usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan yaitu *muḍārabah, mushārakah* atau *murābahah.* Maksimal jangka waktu pembiayaan 36 bulan dan maksimum plafon Rp. 500 juta.

c) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk kebutuhan anggota. Akad yang digunakan *murābahah* atau *ijarah/kafalah* tergantung penggunaannya. Maksimul tenor 1 tahun dan plasfon maksimum Rp. 1 juta.

(1) Modal usaha (*murābahah*)

(2) Biaya sekolah/Pendidikan (*kafalah*)

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

(3) Biaya rawat inap rumah sakit (*kafalah*)

(4) Pembelian perabot rumah tangga (*murābahah*)

(5) Pembeliaan elektronik (*murābahah*)

(6) Melunasi hutang (*kafalah*)

d) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Merupakan pembiayaan untuk kendaraan bermotor dengan menggunakan akad *murābahah*. Uang muka minimal 25% dengan maksimum plafon Rp 100 juta untuk kendaraan bekas dengan tenor maksimal 3 tahun dan Rp 200 juta untuk kendaraan baru dengan tenor maksimal 5 tahun. Mendapatkan cover asuransi kehilangan atau kerusakan di atas 75 %.

e) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Merupakan pembiayaan untuk pembelian barang elektronik dengan akad *murābahah* atau *ijārah muntahiya bi at-tamlik*. Uang muka minimal 25% dari ketentuan harga. Maksimal tenor sesuai jangka waktu garansi dengan plafon maksimum Rp 10 juta.

f) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Merupakan pembiayaan untuk anggota yang kekurangan setoran awal biaya penyelenggraan ibadah haji yang ditentukan oleh kemenag agar memperoleh porsi haji. Akad yang digunakan adalah *kafalah bil ujrah* dan *wakalah*

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

bil ujrah. Jangka waktu sampai 5 tahun dan dana *kafalah* maksimal 90% dari dana setoran awal BPIH untuk mendapatkan porsi haji.

g) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Merupakan pembiayaan untuk kebutuhan jasa bagi anggota dengan agunan berupa aset tetap atau kendaraan bermotor. Akad yang digunakan berupa akad jual beli atau sewa. Plafon minimal Rp 1 juta dan maksimal Rp. 500 juta dengan tenor maksimal 3 tahun.

h) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Merupakan pembiayaan untuk pembelian rumah, pembangunan rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan dapat berupa *murābahah, bai' maushuf fiddhimmah, istishna'.* atau multi akad (*murābahah* dan *ijarah* paralel). Terdapat uang muka 15%. Adapun maksimum plafon Rp 500 juta dan jangka waktu maksimal 10 tahun.

i) UGT MPB (Multi Pertanian Barokah)

Merupakan pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan yaitu *murābahah* atau multi akad (*murābahah* dan *ijarah* atau *bai' al wafa* dan *ijarah*). Maksimal plafon Rp. 50 juta dan maksimal tenor 6 bulan (bisa diperpanjang 2 kali).

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

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yang menggunakan produk tabungan berjangka dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dipusatkan di tiga tempat yaitu pasar galis, pasar oro dan sekitarnya, serta pasar tlageh dan sekitarnya. Adapun karakteristik responden dari penelitian ini mengenai jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan lama desposito.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.1, responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 25 laki-laki (25%) dan 75 perempuan (75%). Dari 100 responden, jenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebesar 75% daripada laki-laki.

b. Berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Tekahir	Jumlah	Prosentase (%)
SD	69	69%
SMP	18	18%
SMA	3	3%
Sarjana	3	3%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

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

Berdasarkan tabel 4.2, dari 100 responden, nasabah dengan pendidikan terakhir SD lebih banyak yaitu sebesar 69 orang (69%) selanjutnya paling sedikit yaitu lulusan SMA dan sarjana yang sama-sama berjumlah 3 orang (3%). Terdapat 7% lainnya yaitu nasabah yang tidak sekolah sebanyak 2 orang, tidak sampai lulus SD 2 orang dan 4 orang lainnya hanya belajar agama di pondok pesantren salaf (tidak bersekolah di pendidikan formal).

c. Berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pendidikan Tekahir	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	24	24%
Pedagang	67	67%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.3, responden yang merupakan pedagang lebih banyak dengan jumlah 67 orang (67%) selanjutnya paling sedikit yaitu PNS dengan jumlah 1 orang (1%). Terdapat 8% lainnya yaitu nasabah yang merupakan ibu rumah tangga.

d. Berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pendidikan Tekahir	Jumlah	Prosentase (%)
Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	18	18%
Rp 1,5 juta – Rp 2 juta	45	45%
Di atas 2 juta	37	37%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

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

Berdasarkan tabel 4.4, responden dengan berpenghasilan Rp 1,5 juta – Rp 2 juta per bulan lebih dominan yaitu dengan jumlah 45 orang (45%), selanjutnya paling sedikit yaitu responden yang berpenghasilan Rp 1 juta – Rp 1,5 juta perbulan dengan jumlah 18 orang (18%).

e. Berdasarkan lama deposito

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Deposito

Pendidikan Tekahir	Jumlah	Prosentase (%)
1 bulan	3	3%
3 bulan	19	19%
6 bulan	11	11%
9 bulan	2	2%
12 bulan	59	59%
24 bulan	6	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.5, responden yang yang lebih dominan yaitu responden dengan lama deposito 12 bulan yang berjumlah 59 orang (59%) selanjutnya paling sedikit yaitu dengan lama deposito 9 bulan dengan jumlah 2 orang (2%). Nasabah yang melakukan deposito 12 bulan ke atas akan mendapatkan kupon undian.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji kevalidan dari alat ukur. Uji validitas dengan melihat perbandingan nilai antara r-hitung

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

dengan r-tabel.[78] Jika r-hitung ≥ r-tabel (pada taraf signifikan 0,05) dinyatakan valid.

1) Dimensi bagi hasil dengan variabel (bagi hasil yang menguntungkan (X_1) dan bagi hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya (X_2))

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X_1 dan X_2

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,846	0,1966	Valid
2	0,848	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.6, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaan dikatakan valid yakni mampu mengukur variabel bagi hasil yang menguntungkan (X_1) dan bagi hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya (X_2).

2) Dimensi kualitas pelayanan dengan variabel (pelayanan yang sopan dan ramah (X_3), dapat menjelaskan dengan baik (X_4), pelayanan yang cepat dan tanggap (X_5), dan tidak perlu datang ke kantor (X_6))

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

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

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X_3, X_4, X_5 dan X_6

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
3	0,644	0,1966	Valid
4	0,665	0,1966	Valid
5	0,774	0,1966	Valid
6	0,606	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.7, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaandikatakan valid yakni mampu mengukur variabel pelayanan yang sopan dan ramah (X_3), dapat menjelaskan dengan baik (X_4), pelayanan yang cepat dan tanggap (X_5), dan tidak perlu datang ke kantor (X_6).

3) Dimensi lokasi dengan variabel (lokasi mudah dijangkau (X_7), lokasi di pinggir jalan raya (X_8), dan lokasi dekat dengan pasar (X_9))

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X_7, X_8, dan X_9

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
7	0,873	0,1966	Valid
8	0,931	0,1966	Valid
9	0,946	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.8, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas

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

lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaan dikatakan valid yakni mampu mengukur variabel lokasi mudah dijangkau (X_7), lokasi di pinggir jalan raya (X_8), dan lokasi dekat dengan pasar (X_9).

4) Dimensi promosi dengan variabel (penawaran secara langsung (X_{10}), promosi melalui brosur (X_{11}), mendapatkan kupon undian hadiah (X_{12}), dan bisa mendapatkan kendaraan bermotor (X_{13}))

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X_{10}, X_{11}, X_{12}, dan X_{13}

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
10	0,709	0,1966	Valid
11	0,784	0,1966	Valid
12	0,804	0,1966	Valid
13	0,662	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.9, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaan dikatakan valid yakni mampu mengukur variabel penawaran secara langsung (X_{10}), promosi melalui brosur (X_{11}), mendapatkan kupon undian hadiah (X_{12}), dan bisa mendapatkan kendaraan bermotor (X_{13}).

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

5) Dimensi religiusitas dengan variabel (BMT merupakan lembaga keuangan Islam (X_{14}), operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (X_{15}), dan tidak menerapkan sistem bunga (X_{16}))

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel X_{14}, X_{15}, dan X_{16}

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
14	0,499	0,1966	Valid
15	0,866	0,1966	Valid
16	0,866	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.10, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaan dikatakan valid yakni mampu mengukur variabel BMT merupakan lembaga keuangan Islam (X_{14}), operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (X_{15}), dan tidak menerapkan sistem bunga (X_{16}).

6) Dimensi sosial dengan variabel (referensi keluarga (X_{17}), referensi teman (X_{18}), referensi tetangga (X_{19}), dan orang terdekat menjadi karyawan BMT (X_{20}))

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel X_{17}, X_{18}, X_{19}, dan X_{20}

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
17	0,687	0,1966	Valid
18	0,777	0,1966	Valid
19	0,621	0,1966	Valid

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

20	0,626	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa uji validitas menyatakan nilai *person correlation* atau r hitung dari item pertanyaan di atas lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikan 0,05 dari jumlah data sebanyak 100 responden (df= N – 2 = 100 – 2 = 98). Maka item pertanyaan dikatakan valid yakni mampu mengukur variabel referensi keluarga (X_{17}), referensi teman (X_{18}), referensi tetangga (X_{19}), dan orang terdekat menjadi karyawan BMT (X_{20}).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsitensi data atau temuan. Suatu data dikatakan konsisten atau reliabel jika tidak ada perbedaan antara temuan dari beberapa penelitian pada objek yang sama. Jika peneliti satu menemukan dalam objek berwarna putih maka peneliti lainnya akan menemukan hal yang sama.[79] Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan sebaliknya[80].

[79] Sugiyono, *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif…,* 268.
[80] Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 48.

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Dimensi	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	Bagi hasil	Bagi hasil yang menguntungkan (X_1)	0,607	Reliabel
		Bagi hasil lebih besar (X_2)		
2.	Kualitas pelayanan	Pelayanan yang ramah dan sopan (X_3)	0,601	Reliabel
		Dapat menjelaskan produk dengan baik(X_4)		
		Pelayanan yang cepat dan tanggap (X_5)		
		Tidak perlu datang ke kantor (X_6)		
3.	Lokasi	Lokasi mudah dijangkau (X_7)	0,905	Reliabel
		Lokasi di pinggir jalan raya (X_8)		
		Lokasi dekat dengan pasar (X_9)		
4.	Promosi	Penawaran secara langsung (X_{10})	0,711	Reliabel
		Promosi melalui brosur (X_{11})		
		Mendapatkan kupon undian hadiah (X_{12})		
		Bisa mendapatkan kendaraan bermotor (X_{13})		
5.	Religiusitas	BMT merupakan lembaga keuangan Islam (X_{14})	0,604	Reliabel
		Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (X_{15})		
		Tidak menerapkan sistem bunga (X_{16})		
6.	Sosial	Referensi keluarga (X_{17})	0,607	Reliabel
		Referensi teman (X_{18})		
		Referensi tetangga (X_{19})		

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

		Orang terdekat menjadi karyawan BMT (X_{20})		

Sumber: Data primer, diolah 2019

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk dijadikan instrument penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0,6.

2. Uji Analisis Faktor

a. Uji kecukupan sampling

1) *Kaiser-meyer-olkin* (KMO), dan *bartlett test of sphericity.*

KMO digunakan untuk menguji ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila KMO bernilai 0,5 – 1 maka analisis faktor tepat untuk digunakan.

Bartlett test of sphericity untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam kasus *multivariate*. *Bartlett test* memiliki signifikansi yang tinggi ($\rho < 0{,}00000$), memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor. *Bartlett test* melakukan pengujian terhadap hipotesis:

H_o = sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut

H_i = sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

H_o ditolak dengan syarat nilai signifikansi < taraf signifikansi 5% (0,05)

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

Tabel 4.13
Kaiser-meyer-olkin (KMO), dan *bartlett test of sphericity.*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	837.182
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Hasil olahan data pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,670, nilai KMO tersebut > 0,5 sehingga data dinyatakan telah memenuhi syarat kecukupan sampling. Adapun nilai *bartlett test of sphericity* 0,000 < 0,05 sehingga H_o ditolak artinya variabel-variabel tersebut saling berkorelasi dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

2) *Measure of sampling adequacy* (MSA)

MSA digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dipilih sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dan jika MSA kurang dari 0,5 maka variabel tersebut dikeluarkan dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA dapat dilihat pada tabel *anti image matrices* dengan melihat nilai *anti image correlation.* Berikut ini hasil ringkasan dari *anti image matrices*, untuk hasil lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

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

Tabel 4.14
Hasil *Anti Image Matrices*

No	Variabel	Nilai MSA	Keterangan
1.	Bagi hasil yang menguntungkan	0,348[a]	Tidak Valid
2.	Bagi hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya	0,445[a]	Tidak Valid
3.	Pelayanan yang ramah dan sopan	0,410[a]	Tidak Valid
4.	Dapat menjelaskan produk dengan baik	0,532[a]	Valid
5.	Pelayanan yang cepat dan tanggap	0,632[a]	Valid
6.	Tidak perlu datang ke kantor	0,682[a]	Valid
7.	Lokasi mudah dijangkau	0,854[a]	Valid
8.	Lokasi di pinggir jalan raya	0,764[a]	Valid
9.	Lokasi dekat dengan pasar	0,743[a]	Valid
10.	Penawaran secara langsung	0,606[a]	Valid
11.	Promosi melalui brosur	0,613[a]	Valid
12.	Mendapatkan kupon undian hadiah	0,590[a]	Valid
13.	Bisa mendapatkan kendaraan bermotor	0,676[a]	Valid
14.	BMT merupakan lembaga keuangan Islam	0,568[a]	Valid
15.	Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam	0,786[a]	Valid
16.	Tidak menerapkan sistem bunga	0,742[a]	Valid
17.	Referensi keluarga	0,808[a]	Valid
18.	Referensi teman	0,583[a]	Valid
19.	Referensi tetangga	0,405[a]	Tidak Valid
20.	Orang terdekat menjadi karyawan BMT	0,449[a]	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Dari 20 variabel pada tabel 4.14 terdapat 5 variabel yang mempunyai nilai MSA < 0,5 sehingga variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan. Lima variabel tersebut yaitu variabel bagi hasil yang menguntungkan (X_1) dengan nilai 0,348, Bagi hasil lebih besar (X_2) dengan nilai 0,445, Pelayanan yang ramah dan sopan (X_3) dengan nilai 0,410, Referensi tetangga (X_{19}) dengan nilai 0,405 dan Orang terdekat

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

menjadi karyawan BMT (X_{20}) dengan nilai 0,449. Untuk itu, maka dilakukan pengujian ulang dengan mengeluarkan lima variabel tersebut.

3) Uji ulang *Kaiser-meyer-olkin* (KMO), *bartlett test of sphericity* dan *measure of sampling adequacy* (MSA)

Tabel 4.15
Uji Ulang *Kaiser-meyer-olkin* (KMO), dan *bartlett test of sphericity.*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	665.221
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Hasil olahan data pada tabel 4.13, yang merupakan hasil uji ulang menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,761, nilai KMO tersebut > 0,5 sehingga data dinyatakan telah memenuhi syarat kecukupan sampling. Adapun nilai *bartlett test of sphericity* 0,000 < 0,05 sehingga H_o ditolak artinya variabel-variabel tersebut saling berkorelasi dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Ulang *Anti Image Matrices*

No	Variabel	Nilai MSA	Keterangan
1.	Dapat menjelaskan produk dengan baik	0,671[a]	Valid
2.	Pelayanan yang cepat dan tanggap	0,584[a]	Valid
3.	Tidak perlu datang ke kantor	0,670[a]	Valid
4.	Lokasi mudah dijangkau	0,905[a]	Valid
5.	Lokasi di pinggir jalan raya	0,786[a]	Valid
6.	Lokasi dekat dengan pasar	0,768[a]	Valid
7.	Penawaran secara langsung	0,659[a]	Valid

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

8.	Promosi melalui brosur	0,702[a]	Valid
9.	Mendapatkan kupon undian hadiah	0,639[a]	Valid
10.	Bisa mendapatkan kendaraan bermotor	0,717[a]	Valid
11.	BMT merupakan lembaga keuangan Islam	0,557[a]	Valid
12.	Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam	0,865[a]	Valid
13.	Tidak menerapkan sistem bunga	0,840[a]	Valid
14.	Referensi keluarga	0,787[a]	Valid
15.	Referensi teman	0,664[a]	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Setelah melakukan uji ulang dengan mengeluarkan 5 variabel yang tidak valid , maka hasil pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa 15 variabel tersebut memiliki nilai > 0,5. Maka dari itu, variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

b. Proses *factoring*

1) Uji *communalities*

Uji *communalities* berguna untuk menunjukkan seberapa besar atribut dalam pengambilan keputusan dan sebarapa besar variabel dapat menjelaskan faktor. Nilai dari uji *communalities* berkisar antara 0,00 – 1,00. Semakin besar nilainya maka semakin kuat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk.

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

Tabel 4.17
Communalities

	Initial	Extraction
Dapat menjelaskan produk dengan baik	1.000	.711
Pelayanan yang cepat dan tanggap	1.000	.742
Tidak perlu datang ke kantor	1.000	.680
Lokasi mudah di jangkau	1.000	.735
Lokasi di pinggir jalan raya	1.000	.821
Lokasi dekat dengan pasar	1.000	.817
Penawaran secara langsung	1.000	.621
Promosi melalui brosur	1.000	.749
Mendapatkan kupon undian hadiah	1.000	.749
Bisa mendapatkan kendaraan bermotor	1.000	.597
Lembaga keuangan Islam	1.000	.657
Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam	1.000	.721
Tidak menerapkan sistem bunga	1.000	.705
Referensi keluarga	1.000	.735
Referensi teman	1.000	.854

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 maka hubungan variabel terhadap faktor yang terbentuk yaitu:

a) Nilai *communalities* variabel "dapat menjelaskan produk dengan baik" yaitu 0,711 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 71,1% dari faktor yang terbentuk.

b) Nilai *communalities* variabel "pelayanan yang cepat dan tanggap" yaitu 0,742 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 74,2% dari faktor yang terbentuk.

c) Nilai *communalities* variabel "tidak perlu datang ke kantor" yaitu 0,680 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 68 % dari faktor yang terbentuk.

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

d) Nilai *communalities* variabel "lokasi mudah dijangkau" yaitu 0,735 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 73,5% dari faktor yang terbentuk.

e) Nilai *communalities* variabel "lokasi di pinggir jalan raya" yaitu 0,821 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 82,1 % dari faktor yang terbentuk.

f) Nilai *communalities* variabel "lokasi dekat dengan pasar" yaitu 0,817 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 81,7% dari faktor yang terbentuk.

g) Nilai *communalities* variabel dapat "penawaran secara langsung" yaitu 0,621 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 62,1% dari faktor yang terbentuk.

h) Nilai *communalities* variabel dapat "promosi melalui brosur" yaitu 0,749 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 74,9% dari faktor yang terbentuk.

i) Nilai *communalities* variabel dapat "mendapatkan kupon undian hadiah" yaitu 0,749 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 74,9% dari faktor yang terbentuk.

j) Nilai *communalities* variabel dapat "bisa mendapatkan kendaraan bermotor" yaitu 0,597 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 59,7% dari faktor yang terbentuk.

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

k) Nilai *communalities* variabel dapat "lembaga keuangan Islam" yaitu 0,657 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 65,7 % dari faktor yang terbentuk.

l) Nilai *communalities* variabel dapat "operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam" yaitu 0,721 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 72,1% dari faktor yang terbentuk.

m) Nilai *communalities* variabel dapat "tidak menerapkan sistem bunga" yaitu 0,705 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 70,5% dari faktor yang terbentuk.

n) Nilai *communalities* variabel dapat "referensi keluarga" yaitu 0,735 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 73,5% dari faktor yang terbentuk.

o) Nilai *communalities* variabel dapat "referensi teman" yaitu 0,854 artinya variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 85,4% dari faktor yang terbentuk.

2) Ekstraksi faktor

Penelitian ini dalam melakukan ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Faktor-faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor dan apabila nilai *eigenvalues* lebih dari 1 maka termasuk faktor yang signifikan.

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

Tabel 4.18
Total Variance Explained

Component	*Initial Eigenvalues*			*Extraction Sums of Squared Loadings*		
	Total	*% of Variance*	*Cumulative %*	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*
1	4.725	31.501	31.501	4.725	31.501	31.501
2	2.306	15.376	46.877	2.306	15.376	46.877
3	1.521	10.139	57.017	1.521	10.139	57.017
4	1.334	8.896	65.913	1.334	8.896	65.913
5	1.009	6.729	72.642	1.009	6.729	72.642
6	.693	4.620	77.263			
7	.644	4.294	81.556			
8	.552	3.678	85.235			
9	.511	3.407	88.641			
10	.422	2.813	91.454			
11	.376	2.510	93.963			
12	.295	1.970	95.933			
13	.281	1.872	97.806			
14	.240	1.600	99.405			
15	.089	.595	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: Data Primer, diolah 2019.

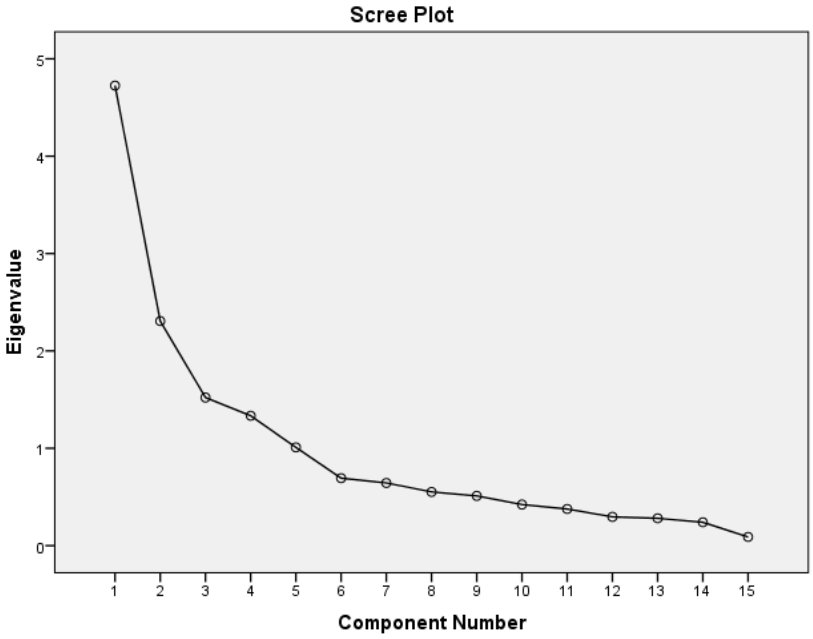
Berdasarkan pernyataan di atas bahwa suatu faktor mempunyai anggota variabel pembentuk jika nilai *eigenvalues* > 1. Pada tabel 4.18, terdapat 5 *component* yang mempunyai nilai *eigenvalues* > 1 dan 13 lainnya mempunyai nilai *eigenvalues* < 1 maka dari itu faktor yang terbentuk sebanyak 5 faktor.

Faktor 1 mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 4,721 dengan proporsi keberagaman 31,501% dari keberagaman total. Faktor 2 mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 2,306 dengan proporsi keberagaman 15,376% dari keberagaman total. Faktor 3 mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 1,521 dengan proporsi keberagaman 10,139% dari keberagaman total. Faktor

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

mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 1,334 dengan proporsi keberagaman 8,896% dari keberagaman total. Faktor mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 1,009 dengan proporsi keberagaman 6,729% dari keberagaman total.

Gambar 4.1
Scree Plot



. Sumber: Data Primer, diolah 2019.

Pada Grafik *scree plot,* garis sumbu *component-component* yang mempunyai nilai *eigenvalues* > 1 hanya terdapat 5 component sehingga dinyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang terbentuk. Sedangkan *component* lainnya tidak dapat dinyatakan suatu faktor karena nilai *eigenvalues* < 1.

3) Pengelompokan variabel dalam faktor

Setelah faktor terbentuk, selanjutnya yaitu menentukan variabel-variabel yang menjadi anggota salah satu faktor yang

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

terbentuk yaitu dengan melihat pada nilai *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor tertentu.

Tabel 4.19
Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Dapat menjelaskan produk dengan baik	-.290	.486	.582	.003	.231
Pelayanan yang cepat dan tanggap	.266	.384	.500	.523	.012
Tidak perlu datang ke kantor	.395	.159	.264	.652	.065
Lokasi mudah di jangkau	.791	-.228	-.138	.173	-.093
Lokasi di pinggir jalan raya	.872	-.141	.043	-.065	-.188
Lokasi dekat dengan pasar	.853	-.266	.058	-.032	-.119
Penawaran secara langsung	.179	.604	-.464	.070	.055
Promosi melalui brosur	.131	.806	-.254	.090	-.099
Mendapatkan kupon undian hadiah	.407	.597	-.456	.021	-.133
Bisa mendapatkan kendaraan bermotor	.468	.420	.050	-.445	.041
Lembaga keuangan Islam	.143	.373	.393	-.543	.219
Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam	.816	-.135	.127	-.076	-.121
Tidak menerapkan sistem bunga	.739	.073	.297	-.143	-.214
Referensi keluarga	.669	-.092	-.028	-.170	.500
Referensi teman	.434	-.190	-.297	.198	.709

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 5 components extracted.
Sumber: Data Primer, diolah 2019.

Tabel *component matrix,* memperlihatkan distribusi 15 variabel ke dalam faktor. Penentuan pengelompokan variabel ke dalam faktor dengan melihat nilai *factor loading* yang paling besar. Berdasarkan hal tersebut maka hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.19 yaitu:

a) *Component* (Faktor) 1 terdiri dari variabel Lokasi mudah di jangkau (0,791), Lokasi di pinggir jalan raya (0,872), Lokasi

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

dekat dengan pasar (0,853), Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (0,816), Tidak menerapkan sistem bunga (0,739), dan Referensi keluarga (0,669).

b) *Component* (Faktor) 2 terdiri dari variabel Penawaran secara langsung (0,604), Promosi melalui brosur (0,806), dan Mendapatkan kupon undian hadiah (0,597).

c) *Component* (Faktor) 3 terdiri dari variabel Dapat menjelaskan dengan produk baik (0,582).

d) *Component* (Faktor) 4 terdiri dari variabel Pelayanan yang cepat dan tanggap (0,523), Tidak perlu datang ke kantor (0,652), dan Lembaga keuangan Islam (-0,543) tanda minus (-) merupakan arah korelasi.

e) *Component* (Faktor) 5 terdiri dari variabel Referensi teman (0,709).

Semua faktor di atas memiliki variabel pembentuk masing-masing 5, namun terdapat variabel yang belum bisa dipastikan keanggotaan faktor mana karena korelasi rendah pada setiap faktor yaitu variabel "Bisa mendapatkan kendaraan bermotor" yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5, sehingga perlu melakukan rotasi faktor.

c. Rotasi faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Rotasi faktor dilakukan apabila hasil

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

ekstraksi masih belum meyakinkan, misalnya masih adanya suatu variabel yang belum jelas dan akan menjadi faktor utama, sehingga perlu dilakukan rotasi faktor. Proses rotasi faktor menggunakan metode varimax.

Tabel 4.20
Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Dapat menjelaskan produk dengan baik	-.408	-.043	.564	.457	-.131
Pelayanan yang cepat dan tanggap	.123	.101	.125	.836	-.053
Tidak perlu datang ke kantor	.240	.091	-.157	.753	.151
Lokasi mudah di jangkau	.767	.098	-.239	.100	.266
Lokasi di pinggir jalan raya	.893	.076	.030	.058	.119
Lokasi dekat dengan pasar	.880	-.039	-.021	.054	.195
Penawaran secara langsung	-.046	.775	.012	.022	.133
Promosi melalui brosur	-.071	.819	.151	.197	-.108
Mendapatkan kupon undian hadiah	.231	.833	.012	.008	.033
Bisa mendapatkan kendaraan bermotor	.364	.374	.561	-.085	.053
Lembaga keuangan Islam	.062	.045	.807	-.018	.013
Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam	.827	.013	.099	.095	.136
Tidak menerapkan sistem bunga	.760	.067	.291	.186	-.061
Referensi keluarga	.474	.030	.264	-.016	.663
Referensi teman	.152	.053	-.123	.055	.900

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]
a. Rotation converged in 6 iterations.
Sumber: Data Primer, diolah 2019.

Tabel *rotated component matrix* memperlihatkan distribusii yang lebih jelas dan semua faktor memiliki variabel pembentul. Berdasarkan tabel 4.20 maka pengelompokan variabel dalam faktor yaitu:

1) *Component* (Faktor) 1 terdiri dari variabel Lokasi mudah di jangkau (0,767), Lokasi di pinggir jalan raya (0,893), Lokasi

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

dekat dengan pasar (0,880), Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam (0,827), dan Tidak menerapkan sistem bunga (0,760).

2) *Component* (Faktor) 2 terdiri dari variabel Penawaran secara langsung (0,775), Promosi melalui brosur (0,819), dan Mendapatkan kupon undian hadiah (0,833).

3) *Component* (Faktor) 3 terdiri dari variabel Dapat menjelaskan produk dengan baik (0,564), Bisa mendapatkan kendaraan bermotor (0,561), dan Lembaga keuangan Islam (0,807).

4) *Component* (Faktor) 4 terdiri dari variabel Pelayanan yang cepat dan tanggap (0,836), dan Tidak perlu datang ke kantor (0,753).

5) *Component* (Faktor) 5 terdiri dari variabel Referensi keluarga (0,663), dan Referensi teman (0,900).

d. Interpretasi hasil analisis faktor

Dalam melakukan interpretasi seluruh variabel yang terbentuk akan dianggap signifikan apabila mempunyai nilai *factor loading* > 0,55 untuk jumlah sampel 100. Berdasarkan tabel 4.20, semua variabel mempunyai nilai *factor loading* > 0,55 sehingga semua variabel dinyatakan signifikan dan dapat diiterpretasikan.

Langkah selanjutnya yaitu interpretasi faktor dengan memberikan nama pada semua faktor yang terbentuk. Penamaan faktor dilakukan dengan cara mengetahui variabel-variabel yang

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

membentuk faktor dan penamaan tersebut dapat mewakili variabel-variabel yang terbentuk di dalamnya.

Tabel 4.21
Penamaan Faktor

Faktor	Variabel	*% of Variance*	Nama Faktor
Faktor ke-1	Lokasi mudah di jangkau	31,501	Lokasi
	Lokasi di pinggir jalan raya		
	Lokasi dekat dengan pasar		
	Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam		
	Tidak menerapkan sistem bunga		
Faktor ke-2	Penawaran secara langsung	15,376	Promosi
	Promosi melalui brosur		
	Mendapatkan kupon undian hadiah		
Faktor ke-3	Dapat menjelaskan produk dengan baik	10,139	Keunggulan
	Bisa mendapatkan kendaraan bermotor		
	Lembaga Keuangan Islam		
Faktor ke-4	Pelayanan yang cepat dan tanggap	8,896	Kualitas Pelayanan
	Tidak perlu datang ke kantor		
Faktor ke-5	Referensi keluarga	6,729	Kelompok Referensi
	Referensi teman		

Sumber: Data Primer, diolah 2019.

Penamaan pada faktor-faktor tersebut belum dapat dipastika tepat secara teori terutama pada faktor 1 karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada, akan tetapi penamaan faktor harus tetap dilakukan dan sebisa mungkin mencerminkan isi dari faktor tersebut.[81]

[81] Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS,* (Jakarta: Gramedia, 2018), 103.

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

Berdasarkan hasil tersebut, maka faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor lokasi, promosi, keunggulan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi.

Tabel 4.22
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.901	.223	.095	.166	.320
2	-.238	.780	.448	.322	-.175
3	.079	-.572	.530	.559	-.271
4	-.117	.056	-.652	.740	.102
5	-.335	-.108	.291	.090	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
Sumber: Data Primer, diolah 2019.

Perhatikan angka-angka yang ada pada arah diagonal pada tabel 4.22, antara *component* 1 dan 1 (0,901), *component* 2 dan 2 (0,780), *component* 3 dan 3 (0,530), *component* 4 dan 4 (0,740), serta *component* 5 dan 5 (0,885). Angka yang ada pada semua *component* tersebut memiliki nilai > 0,5 artinya kelima faktor yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

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

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

BAB V
PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis

Berdasarkan uraian pada bab 4, penelitian ini menguji 6 faktor yaitu bagi hasil, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, religiusitas, dan social kemudian dari 6 faktor tersebut terdapat 20 indikator yang kemudian disebut dengan variabel. Uji analisis pada penelitian ini menggunakan uji analisis faktor. pada tabel 4.14 terdapat 5 variabel yang memiliki nilai MSA *(Measure of Sampling Adequacy)* < 0,5 sehingga kelima variabel tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan serta melakukan uji ulang tanpa memasukkan 5 indikator tersebut.

Kelima Variabel yang dikeluarkan yaitu Bagi hasil yang meguntungkan dengan nilai MSA 0,348, Bagi Hasil lebih besar dari lembaga keuangan lainnya dengan nilai MSA 0,445, Pelayanan yang sopan dan ramah dengan nilai MSA 0,410, Refrensi tetangga dengan nilai MSA 0,405 dan Orang erdekat menjadi karyawan BMT dengan nilai MSA 0,449. Sedangkan 15 variabel lainnya dapat dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor karena memiliki nilai MSA > 0,5.

Kelima belas variabel yang mempunyai nilai MSA > 0,5 yaitu Dapat menjelaskan produk dengan baik dengan nilai MSA 0,532, Pelayanan yang cepat dan tanggap dengan nilai MSA 0,632, Tidak perlu datang ke kantor

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

dengan nilai MSA 0,682, Lokasi mudah dijangkau dengan nilai MSA 0,854, Lokasi di pinggir jalan raya dengan nilai MSA 0,764, Lokasi dekat dengan pasar dengan nilai MSA 0,743, Penawaran secara langsung dengan nilai MSA 0,606, Promosi melalui brosur dengan nilai MSA 0,613, Mendapatkan kupon undian hadiah dengan nilai MSA 0,590, Bisa mendapatkan kendaraan bermotor dengan nilai MSA 0,676, BMT merupakan lembaga keuangan Islam dengan nilai MSA 0,568, Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam dengan nilai MSA 0,786, Tidak menerapkan sistem bunga dengan nilai MSA 0,742, Referensi keluarga dengan nilai MSA 0,808, Referensi teman dengan nilai MSA 0,583.

Setelah melakukan analisis lebih lenjut pada 15 variabel tersebut, berdasarkan tabel 4.18 terdapat lima faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor yang terbentuk ada lima. Adapun keanggotaan variabel dalam faktor dilakukan dengan rotasi faktor dengan metode varimax. Variabel menjadi anggota suatu faktor ditentukan dengan melihat nilai *factor loading* yang paling besar dan memiliki nilai > 0,5, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20.

Lima faktor yang terbentuk tersebut yaitu:

1. Faktor Lokasi

   Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang dapat memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor lokasi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 4,725 serta mampu menjelaskan keragaman

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

variabel-variabel yang diobservasi sebesar 31,501% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor lokasi pada penelitian ini, yaitu lokasi yang berada di pinggir jalan raya dengan nilai *factor loading* 0,893. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu lokasi dekat dengan pasar dan lokasi mudah dijangkau, operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak menerapkan sistem bunga dengan *factor loading* berturut-berturut 0,880; 0,767; 0,827; 0,760.

Menurut Tjiptono pertimbangan pemilihan lokasi dipengaruhi oleh: 1) bagaimana akses menuju lokasi, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir yang baik adalah tempat parkir yang aman serta luas, 5) ekspansi, 6) keadaan dari lingkungan sekitarnya, 7) persaingan usaha disekitar, 8) bagimana peraturan pemerintah di tempat tersebut .[82]

Lokasi merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan usaha karena lokasi yang strategis dapet memengaruhi kelancaran daripada usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis juga dapat memudahkan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar. Masyarakat dalam hal ini nasabah akan memilih lokasi yang memudahkannya dalam bertransaksi.

[82] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas..., 285-286.

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

Lokasi BMT yang mudah dijangkau dan berada di pinggir jalan raya dapat memudahkan nasabah dalam mengakses BMT dan dapat menjangkaunya baik menggunakan sepeda motor, mobil bahkan bisa menggunakan kendaraan umum.

BMT yang berada di dekat pasar memudahkan beberapa nasabah yang merupakan pedagang di pasar rakyat Galis. Nasabah tidak perlu jauh-jauh mendepositokan dana mereka sehingga tidak banyak waktu dan dana yang dikeluarkan, setelah berdagang di pasar mereka dapat mengunjungi BMT karena lokasi BMT yang berada di seberang pasar. Pasar merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat khususnya masyarakat kecamatan Galis. Keberadan BMT di dekat pasar memudahkan BMT untuk memasarkn produknya serta mampu memngaruhi minat nasabah.

BMT Sidogiri Capem Galis merupakan lembaga keuangan Islam yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya. Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak menerapkan sistem bunga juga mampu memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan karena nasabah BMT yang mayoritas Islam dan berada di lingkungan yang kental dengan nilai-nilai ke-Islaman. Bunga dalam Islam diharamkan karena dianggap riba. Dalam al-Quran dijelaskan bahwa riba hukumnya haram, sebagaimana firman Allah Swt:

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

الَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبَا لاَ يَقُوْمُوْنَ إِلاَّ كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوْا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيْهَا خَالِدُوْنَ[83]

> Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapatkan peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi, maka mereka itu itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.[84]

Ayat di atas, menjelaskan bahwa segala jual beli diperbolehkan dan yang diharamkan adalah riba. Orang yang tetap melakukan riba setelah adanya peringatan maka dia temasuk orang-orang yang masuk neraka. Oleh karena itu, orang Islam tidak boleh melakukan riba dengan alasan apapun.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nur Laili Maghfiroh bahwasannya faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung.

2. Faktor Promosi

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di

[83] Al-Quran, 2: 275.
[84] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Solo: CV Penerbit Abyan, 2014), 47.

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

BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan adalah faktor promosi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,306 serta mampu menjelaskan keragaman variabel-variabel yang diobservasi sebesar 15,376% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor promosi pada penelitian ini yaitu mendapatkan kupon undian hadiah dengan *factor loading* sebesar 0,833. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu, promosi melalui brosur dan promosi secara langsung dengan *factor loading* secara berturut-turut 0,819; 0,775.

Promosi merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran berupa menyebarkan informasi, mengenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran akan suatu produk dari perusahaan agar pasar dapat menerima keberadaan produk lebih-lebih masyarakat berminat untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.[85]

Promosi perlu dilakukan untuk menarik masyarakat agar mau menjadi nasabah. Semakin sering dan pintar suatu lembaga keuangan dalam melakukan promosi, maka semakin banyak masyarakat mengetahui serta tertarik untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut.

Kupon undian hadiah adalah salah satu cara yang cukup efektif dalam memengaruhi minat masyarakat. Masyarakat akan mudah tersentuh

[85] Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (Bandung: Alfabeta, 2007), 79.

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

perhatiannya ketika mendengar hal-hal yang berbau undian berhadiah. Tidak jarang perusahaan menggunakan cara ini untuk manaikkan kuantitas penjualan mereka.

BMT UGT Sidogiri capem Galis Bangkalan ini, memberikan kupon undian kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan berjangka dalam rentang waktu di atas satu tahun. Hadiah yang ditawarkan cukup besar dan menarik yaitu umroh, mobil, sepeda motor, kulkas dan lain-lain.

Adanya kupon undian hadiah ini juga dapat memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan terbukti dengan hasil analisis dari penyebaran kuesioner dan ketika di lapangan banyak nasabah yang tertarik dengan pemberian kupon undian hadiah ini.

Berdasarkan di lapangan juga, beberapa responden mengatakan bahwa pegawai BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan menawarkan produk tabungan berjangka secara langsung kepada mereka. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Sutiyah[86] "Ustadz Rahman menawarkan kepada saya untuk deposito di BMT".

Ustadz Rahman merupakan salah satu pegawai BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Rata-rata nasabah memanggil pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangakalan dengan sebutan ustadz, karena beberapa pegawai BMT merupakan alumni Pondok Pesantren Sidogiri

[86] Ibu Sutiyah, 60 tahun merupakan seorang pedagang di Pasar Oro dan telah menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan selama 6 tahun.

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

Pasuruan. Berdasarkan pernyataan Ibu Sutiyah dan hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner, penawaran secara langsung mampu memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

Brosur merupakan alat untuk melakukan promosi secara umum, karena dengan adanya brosur dapat memudahkan masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau perusahaan. Promosi melalui brosur ini juga tidak membutuhkan biaya dan waktunyang terlalu banyak. BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan juga menggunakan brosur untuk mempromosikan produk ditawarkan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka membaca brosur yang disediakan dan disebarkan oleh BMT.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muhammad Dayyan, Early Ridho Kismawadi, dan Muliana bahwa faktor bagi hasil, pelayanan dan promosi dapat memengaruhi nasabah melakukan deposito.

3. Faktor Keunggulan

Berdasarkan hasil analisis faktor pada penelitian ini, faktor ketiga yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor keunggulan dengan nilai *eigenvalues* 1,521 serta mampu menjelaskan keragaman variabel-varaibel yang diobservasi sebesar 10,139% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT

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

UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor keunggulan dalam penelitian ini yaitu lembaga keuangan Islam dengan *factor loading* sebesar 0,807. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu, dapat menjelaskan produk dengan baik dan bisa mendapatkan kendaraan bermotor dengan *factor loading* secara berturut-turut 0,564; 0,561.

Faktor keunggulan disini yaitu keunggulan dari pesaing-pesaing baik dari sisi produk yang ditawarkan atau pelayanan dan lainnya. Suatu perusahaan/lembaga akan lebih baik jika memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya untuk membedakan karakteristik yang dimiliki lembaga tersebut.

BMT Sidogiri capem Galis Bangkalan merupakan lembaga keuangan Islam yang mana sejarah didirikannya BMT UGT Sidogiri ini adalah keinginan untuk memerangi rantenir-rentenir dengan sistem bunga yang sangat menyengsarakan masyarakat dengan diawali berdirinya Koperasi Simpan Pinjam BMT Maslahah Mursalah Lil-Ummah Pondok Pesantren Sidogiri. Masyarakt Galis pada umumnya mengagungkan Pondok Pesantren Sidogiri yang merupakan pondok pesantren salaf tertua di Indonesia. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Hj. Badriyah[87] "Saya mendepositokan dana saya di BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan karena pada waktu itu saya mengira bahwa BMT tersebut murni koperasi

[87] Ibu Hj. Badriyah, 49 tahun merupakan salah satu pedagang pakaian di Pasar Oro dan telah menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan selama 7 tahun.

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

Pondok Pesantren Sidogiri, meskipun hasilnya tidak seberapa tapi saya hanya menginginkan keberkahan di dalamnya".

Banyak masyarakat yang mengira bahwa BMT UGT Sidogiri merupakan koperasi murni milik pondok pesantren Sidogiri, meskipun pada kenyataannya BMT Sidogiri ini bukan milik pondok pesantren Sidogiri akan tetapi terdapat salah satu dari pengurus pondok pesantren Sidogiri yang ikut mendirikan BMT UGT Sidogiri ini dan menjalin kerjasama dengan pondok pesantren Sidogiri. Berdasarkan pernyataan Ibu Hj. Badriyah, bahwa lembaga keuangan Islam juga mampu memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

Keunggulan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yang juga memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka yaitu pegawai yang mampu menjelaskan dengan baik tentang produk tabungan berjangka pada nasabah sehingga nasabah BMT ini yang notabennya bukan masyarakat yang berpendidikan tinggi dan belum banyak mehamami produk-produk lembaga keuangan tertarik untuk menggunakan produk tabungan berjangka di BMT ini.

Keunggulan dari sisi produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan ini adalah bisa mendapatkan kendaraan bermotor. Nasabah yang mendepositokan dananya mulai dari nominal Rp 80 juta bisa memilih antara bagi hasil tunai atau langsung mendapatkan kendaraan bermotor. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Hj.

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

Qomariyah[88] "Saya tertarik untuk deposito pada waktu itu karena tawaran yang bisa mendapatkan sepeda motor"

Berdasarkan pernyataan Ibu Hj Qomariyah dan hasil dari penyebaran kuesioner, bisa mendapatkan kendaraan bermotor dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

4. Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis faktor pada penelitian ini, faktor keempat yang dapat memengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor kualitas pelayanan dengan nilai *eigenvalues* 1,334 serta mampu menjelaskan variabel-variabel yang diobservasi sebesar 8,896% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan mendukung faktor kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu palayanan yang cepat dan tanggap dengan *factor loading* sebesar 0,836. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu tidak perlu datang ke kantor dengan *factor loading* 0,753.

Kualitas layanan menurut Parasuraman adalah perbandingan antara layanan yang didapatkan konsumen dengan layanan yang diinginkan

[88] Ibu Hj Qomariyah, 50 tahun merupakan seorang pedagang di Pasar yang telah menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan selama 2 tahun.

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

konsumen[89]. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila mampu melayani sesuai apa yang diinginkan oleh Nasabah. Kepuasan nasabah menjadi parameter suatu kualitas pelayanan. Nasabah akan mengatakan pelayanan baik jika dia puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga.

Berdasarkan penyebaran kuesioner, banyak nasabah yang setuju dan sangat setuju dan tidak ada satupun nasabah yang menyatakan a tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan ini cepat dan dan tanggap.

BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan ini juga menerapkan sitem jemput bola pada tabungan baik tabungan umum dan juga tabungan berjangka. Jemput bola ini sangat membantu nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan transaksi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Hj. Qomariyah bahwa pegawai BMT yakni Ustadz Umar menjemput dana yang akan didepostikan di BMT tersebut ke rumah ibu Hj.Qomariyah. Ibu Hj. Qomariyah merupakan salah satu nasabah yang bekerja sebagai pedagang, sehingga beliau setiap harinya disibukkan dengan berdagang dan dengan pelayanan jemput bola ini, Ibu Hj. Qomariyah dapat mendepositokan dananya dengan mudah tanpa harus datang ke kantor dan khawatir atas keamanan uangnya. Berdasarkan hal tersebut, jemput bola mampu memengaruhi minat

[89] Inka Janita Sembiring, *et.al*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* (*JAB),* No. 1, Vo. 15, (Oktober 2014).

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

nasabah untuk mendepositokan dana mereka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Safaruddin Munthe bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada tabungan *muḍārabah.*

5. Faktor Kelompok Referensi

Berdasarkan analisis faktor pada penelitian ini, faktor kelima yang memengaruhi minat nsabah papa produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor kelompok referensi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,009 serta mampu menjelaskan keragaman variabel-variabel yang diobservasi sebesar 6,729% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan mendukung faktor ini yaitu referensi teman dengan *factor loading* sebesar 0,900. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu referensi keluarga dengan *factor loading* 0,663.

Menurut Kotler dan Keller adalah kelompok referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan

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

konsep diri, dan memberikan suasana kenyamanan yang mampu memengaruhi dalam pemilihan produk.[90]

Lingkungan baik keluarga atau teman, dapat memengaruhi sikap seseorang dan juga mampu memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu produk tertentu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Umamah[91] "Saya ikut tabungan deposito di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan karena disuruh oleh mbak dan adik saya"

Selain itu, rata-rata responden tertarik karena banyak teman mereka yang menggunakan produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan ini. Berdasarkan pernyataan Umamah dan pernyataan responden, teman dan keluarga dapat memengaruhi mereka untuk menggunakan produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan.

B. Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

Faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan berdasarkan hasil analisis data yang tertera pada tabel 4.18 pada bab 4 yaitu faktor lokasi dengan nilai *eigenvalues* 4,725 dan memiliki nilai *of variance*

[90] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terj. Sabran* (Jakarta: erlangga, 2009), 170.
[91] Ibu Umamah, 40 Tahun merupakan seorang pedagang toko kelontong yang telah menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan selama 5 tahun.

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

yaitu 31,501. Faktor yang paling dominan juga dapat dilihat di scree plot pada gambar 4.1 bahwa faktor 1 yakni faktor lokasi berada di titik paling tinggi di atas angka 4.

Lokasi merupakan suatu tempat perusahaan atau lembaga dalam menjalan bisnisnya. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis merupakan suatu unsur penting dalam berbisnis. Menurut Schmenner "Penelitian tentang lokasi usaha telah banyak dilakukan. Pemilihan lokasi usaha telah di anggap sebagai sebuah keputusan investasi yang mempunyai tujuan strategis, sebagai contoh untuk mempermudah pelanggan"[92].

Lokasi menjadi salah satu kunci sukses dari suatu bisnis sehingga penentuan lokasi yang strategis harus dipertimbangkan. Penentuan lokasi dipertimbangkan oleh masing-masing perusahaan atau lembaga berdasarkan target pasar mereka. Lokasi yang tepat jika dekat dengan masyarakat yang menjadi pasar perusahaan atau lembaga tersebut dimana dalam memasarkan produknya tidak banyak mengeluarkan biaya dan masyarakat juga mudah dalam mengakses lokasi perusahaan atau lembaga tersebut. Sebagaimana pada BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan hal-hal yang mendukung faktor lokasi menjadi faktor paling dominan memengaruhi minat nasabah yaitu lokasi yang berada di pinggir jalan raya, lokasi mudah dijangkau, lokasi dekat

[92] Eko Nur Fuad, "Penagruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek *Shopping Centre* Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen,* No. 1, Vol. 30 (Januari 2015), 60.

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

dengan pasar, operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak menerapkan sistem bunga.

Lokasi BMT yang berada di pinggir jalan raya merupakan variabel yang dominan mendukung faktor lokasi dengan *factor loading* 0,893. Lokasi BMT UGT Sidogiri Capem Galis berada di pinggir jalan raya dan berada dekat dengan pasar rakyat galis sehinga mudah sekali nasabah menjangkau lokasi BMT, serta dekat dengan target pasar yang mana kebanyakan masyarakat sering mengunjungi pasar dan bahkan banyak nasabah yang bekerja sebagai pedagang di pasar.

Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan mayoritas beragama Islam sehingga operasional pada BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam serta tidak mnerapkan sistem bunga dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk di BMT ini khususnya yaitu produk tabungan berjangka karena bunga merupakan riba sedangkan riba sangat dilarang dalam Islam sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 275.

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

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dan bab 5 sebelumnya, kesimpulan dan yang didapat dari penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 faktor yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu 1) Faktor Lokasi yang terdiri dari Lokasi berada di pinggir jalan raya, Lokasi dekat dengan pasar, Lokasi mudah dijangkau, Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam, dan tidak menerapkan sistem bunga; 2) Faktor Promosi yang terdiri dari Mendapatkan kupon undian hadiah, Promosi secara langsung, dan Promosi melalui brosur; 3) Faktor Keunggulan yang terdiri dari Lembaga keuangan Islam, Dapat menjelaskan produk dengan baik, dan bisa mendapatkan kendaraan bermotor; 4) Faktor Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Pelayanan yang cepat dan tanggap dan Tidak perlu datang ke kantor; 5) Faktor Kelompok Referensi yang terdiri dari Referensi teman dan Referensi keluarga.
2. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri

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

Capem Galis Bangakalan yaitu Faktor Lokasi dengan nilai % *of variance* sebesar 31,501.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

   Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, menambah variabel-variabel atau indikator-indikator yang dapat menjelaskan lebih rinci mengenai keadaan di lapangan serta dihaapkan untuk penelitian selanjutnya menguji faktor-faktor yang telah terbentuk dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda atau uji lainnya.

2. Bagi BMT Sidogiri Capem Galis Bangkalan

   Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Untuk itu, diharapkan kepada pihak BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan agar memperhatikan dengan baik mengenai akses dan kenyamanan di lokasi BMT ini sehingga dapat memperbanyak nasabah yang tertarik atau berminat menggunakan produk tabungan berjangka serta meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat nasabah seperti promosi, pelayanan, keunggulan dan kelompok referensi.

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

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Amri, Nur Fadilah. "Instrumen Keuangan Syariah" https://www.e-akuntansi.com/2015/10/instrumen-keuangan-syariah.html, diakses pada tanggal 15 Oktober 2018.

Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah". *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, VoL. 2, No. 1. Januari-Juni 2017.

An-Naisābūri, Muslim bin al-Hujjāj Abu al-Hasan al-Qushairȳ. *Ṣaḥiḥ Muslim,* vol 3. Beirūt: Dār Ihyā' at-Turath al-Araby, TT.

an-Nasāi, Abū 'ubaid ar-Rahman Ahmad bin Shu'aib al-Khorrāsāny. *Sunan an-Nasāi,* vol 7. Ḥalb: Maktab al-Maṭbu'at al-Islāmiyah, 1986.

Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani, 2001.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Asih, Daru. "Dimensi-Dimensi spritualitas dan religiusitas dalam intensi keperilakuankonsumen"dalam,https://www.researchgate.net/publication/282854302_Dimensi_dimensi_Spiritualitas_dan_Religiusitas_dalam_intensi_keperilakuan_konsumen. 31 Oktober 2018.

Bank Indonesia, "UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" dalam https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018.

Dayyan, Muhammad, Early Ridho Kismawadi, dan Muliana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk"..*Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, No. 1, Vo. 1. 2017.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Solo: CV Penerbit Abyan, 2014.

Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri

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

Surabaya".*Journal of Business and Banking*, No. 1, Vol.5. May – October 2015.

Fuad, Eko Nur. "Penagruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek *Shopping Centre* Jepara". *Media Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 30, No. 1. Januari 2015

Ghozali, Imam. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hajj, M. Syahrul, "Analisis Faktor-Faktor Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Muḍārabah* Pada Bank BPRS Jabal Nur Surabaya". Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, dan Rahmi Syahriza.*Hadis-Hadis Ekonomi.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Hastuti, Sri, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Peningkatan Dana Deposito Mudharabah Serta Pengaruhnya Terhadap Penggunaan Dana (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Divisi Syariah". Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Hidayat, Taufik. *Buku Pintar Investasi Syariah*. Jakarta: Media kita, 2011.

Humas Kemenkop. "Menkop Puspayoga : Langkah Perhimpunan Bmt Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi" dalam http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi.html, diakses pada tanggal 21 Oktober 2018.

Ifham, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah.* Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015.

Ismail. *Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015.

_____. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Kotler dan G, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12.,Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Terj. Sabran.* Jakarta: Erlangga, 2009.

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

Maghfiroh, Nur Laili. "Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Masyithoh, Novita Dewi. "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)". *Ekonomika*, vol. V,Ed. 2. 2014.

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

Munthe, Safaruddin. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota". Tesis—IAIN Sumatera Utara, 2014.

Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, No. 2, Vol. 13. Desember 2015.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Rasyid, Abdul. "Sekilas Tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia", dalam http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia.html , diakses pada tanggal 15 Oktober 2018.

Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

Sembiring, Inka Janita,Suharyono, Andriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)".*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*), No 1, Vol. 15. Oktober 2014.

Setisadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2003.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasai. Jakarta: Erlangga, 2003.

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

Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Simamora, Bilson. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

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

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Prenadamedia, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D,*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemsaran.* Bogor: Ghalia Indoensia, 2011.

Suryani dan Hedriyadi. *Metode Riset Kuantitatif.* Jakarta: Prenadamedia, 2015.

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Syarif, Mujar Ibnu. "Konsep Riba Dalam Al-Quran Dan Literatur Fikih".*Al-Iqtishad*, Vol. III, No. 2. Juli, 2011.

Widodo, Hertanto, et al. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).* Bandung: Mizan, 2000.

Tafsiq. "Hadits Nasai Nomor 3867" dalam https://tafsirq.com/hadits/nasai/3867, diakses pada 29 Oktober 2018.

Tyas, Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*". Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2. Desember, 2012.

Wiroso. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah.* Jakarta: Grasindo, 2005.

Fatwa MUI No.1 Tahun 2004.

Sirojidin. *Wawancara.* Bangkalan, 13 Oktober 2018.

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