PENGARUH LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)* AGAM MADANI NAGARI KAMANG MUDIAK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

SIVA URRAHMI

NIM : 3319126

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA. 2023 M/1444 H

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh hambanya, terutama penulis sehinnngga penulis telah dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak".** Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam dikirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah meninggalkan dua pedoman hidup bagi manusia untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menghadapi berbagai macam halangan serta rintangan. Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga pertama sekali kepada kedua orang tua tercinta dan tersayang. Ayah ku tercinta **YONHENDRI** dan ibu ku tercinta **NELMEDRAWATI (Alm)** yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih saying, serta kesabaran dan pengorbanannya. Kakak-kak ku **RATI NELYONIPUTRI** dan **YOPI NELIZA PUTRI** yang selalu

memberikan dorongan dan motivasi serta doa yang tulus dan kasih sayang untuk kesuksesanku. Adek ku tercinta **AULIA OKTA RAHMDILLA** yang selalu mendukung serta doa yang tulus. Dan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang dirumah dan dikampus, serta terimakasih kepada diri sendiri yang sudah mampu bertahan dan menyelesaikan studi ini dengan sangat baik.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksanakan dengan baik dan sukses tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa puji dan syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas serta pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Baginda Parsulian, SE., MM,** selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga penulis menyelesaikan studi.
4. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si,** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga penulis menyelesaikan studi.

5. Ibu **Nini Sumarni, SE., M.Si,** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Kepada Bapak/Ibu BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Kepada Bapak/Ibu Nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan dan ilmu yang telah di berikan kepada penulis.

Semoga bimbingan dan bantuan yang Bapak dan Ibu berikan menjadi amal kebaikan dan balasan yang sesuai dari Allah SWT. Semoga karya yang masih jauh dari kesempurnaan ini memberi manfaat bagi pembaca dan memberikan sumbangan bagi perkembangan pendidikan.

Bukittinggi, Mei 2023

Penulis,

Siva Urrahmi

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak"** yang disusun oleh **SIVA URRAHMI, NIM 3319126.** Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan jemput bola terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak. Dengan variabel independen yaitu: Layanan Jemput Bola dan variabel dependen Minat Menabung. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer yang diolah dengan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner dibagikan kepada nasabah tabungan BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak. Penyebaran kuesioner sebanyak 95 responden yang diperoleh menggunakan teknik *random sampling*, kemudian diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan Jemput Bola secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini dibuktikan pada uji t, nilai t hitung sebesar 8,826 sedangkan t tabel 1,985. Jadi t hitung > t tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa Layanan Jemput Bola berpengaruh sebesar 45,6% terhadap Minat Menabung Nasabah. Sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: ***Layanan Jemput Bola, Minat Menabung, BMT***

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

1. Tujuan Penelitian 7

2. Manfaat Penelitian 8

F. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pelayanan 11

1. Pengertian Pelayanan 11

2. Bentuk-bentuk Pelayanan 12
3. Dasar-dasar Pelayanan 14
4. Etika dalam Pelayanan 16
B. *Personal Selling* (Jemput Bola) 18
1. Pengertian *Personal Selling* (Jemput Bola) 18
2. Keuntungan *Personal Selling* (Jemput Bola) 19
3. Kelemahan *Personal Selling* (Jemput Bola) 21
4. Proses *Personal Selling* (Jemput Bola) 22
5. Fungsi *Personal Selling* (Jemput Bola) 24
C. Minat 26
1. Pengertian Minat 26
2. Unsur-unsur Minat 27
3. Faktor-faktor yang Mempngaruhi Minat 29
D. Menabung 29
1. Pengertian Menabung 29
2. Tujuan Menabung 30
3. Keputusan Menabung 31
E. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) 32
1. Pengertian BMT 32
2. Tujuan BMT 33
3. Badan Hukum BMT 34
4. Produk-produk BMT 35
5. Produk-produk BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak 36

F. Kajian Terdahulu 38
G. Kerangka Pemikiran 42
H. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 44
B. Lokasi Penelitian 44
C. Jenis dan Sumber Data 44
    1. Data Primer 45
    2. Data Sekunder 45
D. Populasi dan Sampel 45
    1. Populasi 45
    2. Sampel 46
E. Defenisi Operasional Variabel 47
F. Teknik Pengumpulan Data 49
    1. Observasi 49
    2. Angket/Kuesioner 50
    3. Dokumentasi 50
G. Teknik Analisis Data 50
H. Pengujian Model 50
    1. Uji Instrumen 50
    2. Uji Asumsi Klasik 51
    3. Uji Regresi Linear Sederhana 52
    4. Uji Hipotesis 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 55

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 55
2. Struktur Organisasi BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak ... 57
3. Produk-produk BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak 58
4. Analisis Deskriptif..... 59
5. Uji Intrumen 61
6. Uji Asumsi Klasik 65
7. Uji Regresi Linear Sederhana 67
8. Uji Hipotesis..... 69

B. Analisa Pembahasan..... 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Tahun (2017-2021)..... 6

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 38

Tabel 3.1 Indikator Variabel Layanan Jemput Bola dan Minat Menabung.. 49

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 60

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 61

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Layanan Jemput Bola (X) 62

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)..... 63

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Layanan Jemput Bola (X) 64

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y) 64

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 65

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi..... 66

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... 67

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Individual (Uji-t)..... 69

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak..... 57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan.[1] Lembaga keuangan syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional.

Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direfresentasikan dalam bentuk pranata Ekonomi Islam. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam.

[1] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), p. 2.

Baitul mal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil. Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.[2] Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.

BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak berdiri pada tahun 2008 beroperasi pada tahun 2009. BMT ini terletak di Nagari Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Yang memiliki visi dan misi, yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang ekonomis, damai, sejahtera dan mengembangkan usaha masyarakat serta mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip syariah. Produk-produk BMT, terdiri dari produk pembiayaan dan produk tabungan. Untuk produk pembiayaan, yaitu pembiayaan *Murabahah* dan pembiayaan *Al-Qard.* Produk tabungan, yaitu Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA), Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA), Tabungan Idul Fitri (TADURI), Tabungan Qurban (TAQURBA), dan Tabungan Berjangka (TAJAKA).

[2] Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), p. 96.

Untuk semua produk yang ada BMT melakukan berbagai macam strategi untuk mendapatkan nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang ada.

Melihat kondisi lembaga keuangan saat ini yang memiliki persaingan yang sangat ketat karena sudah banyak kemunculan jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan bahkan bentuk layanan yang prima. BMT Agam Madani memiliki layanan prima berbentuk layanan jemput bola yang mana layanan tersebut dilakukan secara langsung kerumah, toko, sekolah, pasar, dan lain sebagainya baik menjemput tabungan, menarik uang, dan pembayaran angsuran. Namun, BMT Agam Madani memiliki pesaing yang juga melakukan layanan jemput bola dengan ruang lingkup nasabah didaerah yang sama, yaitu BPR Tilatang Kamang.

Jemput bola yang dilakukan di BMT untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan adanya jemput bola nasabah akan lebih banyak berinteraksi mengenai produk-produk yang ada di BMT. Keluhan nasabah akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian dan empati. Rumor yang terjadi di luar bisa kita ketahui dengan segera karena ketika rumor itu terjadi biasanya tanpa segan nasabah akan langsung menghubungi pihak BMT untuk bertanya dan secara tak langsung membuat pihak BMT juga ikut mengetahui rumor kenaikan harga tentang pesaing yang menjual harganya dibawah harga pasar dan lain sebagainya.

Layanan jemput bola di BMT Agam Madani Kamang Mudiak dilakukan dengan cara menjemput langsung ke rumah, toko, sekolah, pasar, dan lain sebagainya untuk mengambil tabungan nasabah. Nasabah tidak harus datang ke kantor BMT untuk mengambil uang, tetapi bisa juga dengan menelpon karyawan BMT yang biasa menagih tabungan ke rumah nasabah, maka karyawan BMT tersebut dengan senang hati akan membantu nasabah untuk mengantarkan uang langsung ke rumah nasabah tersebut. Hasil wawancara bersama nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak yang bernama Bapak Elfianto mengungkap bahwa.

> "Menurut saya dengan adanya layanan jemput bola sangat memudahkan dalam menabung. Apalagi saya memilki toko kadang waktu untuk ke kantor melakukan transaksi itu susah, walaupun kantor dekat dengan toko saya. Apabila dijemput saya menabung menjadi teratur. Jadi setiap kali dijemput saya akan mengusahakan ada uang untuk ditabung berapapun nominalnya. Dengan dijemput minat menabung dalam diri menjadi meningkat, karena sudah tidak perlu repot ke kantor untuk menabung dan tidak perlu mengantri lagi."[3]

Berdasarkan pengamatan, sistem tabungan dijemput yang diterapkan pada BMT Agam Madani Kamang Mudiak ini dapat membuat nasabah puas dengan pelayanan yang ada pada BMT Agam Madani Kamang Mudiak. Karena dengan adanya sistem tabungan dijemput tersebut juga dapat memudahkan nasabah dalam menabung. Yang mungkin dengan keterbatasan waktu dengan kesibukannya tidak bisa mengantarkan langsung tabungannya kepada BMT yang bersangkutan. Hal tersebut tentu

[3] Elfianto, *Nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak*, 2022.

dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BMT Agam Madani Kamang Mudiak.

Namun tidak menutup kemungkinan dalam layanan jemput bola terjadi kesalahan. Berdasarkan hasil observasi layanan jemput bola tidak selalu efektif dan efesien. Hal tersebut terbukti terjadi kesalahan pada saat melakukan layanan jemput bola, kesalahan antara jumlah tabungan nasabah yang dibuku rekening dengan yang di *software*. Karena pada saat melakukan layanan jemput bola karyawan akan menuliskan jumlah tabungan nasabah dibuku rekening pakai pulpen saja, dan membuat selip setornya sebagai bukti untuk nasabah dan pihak BMT. Setelah layanan jemput bola selesai dilakukan baru selip setor yang ada dimasukkan ke dalam *software*. Pada saat itulah banyak terjadi kesalahan jumlah tabungan antara di buku rekening nasabah dengan yang ada di *software*.

Masyarakat Nagari Kamang Mudiak rata-rata bekerja sebagai petani dan pedagang, ada juga bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan lain sebagainya. Dengan pekerjaan mereka tersebut keterbatasan waktu untuk melakukan transaksi ke kantor akan lebih sedikit. Jadi rata-rata nasabah BMT Nagari Kamang Mudiak tidak melakukan transaksi secara langsung dikantor, melainkan hanya menunggu dirumah, toko, sekolah, pasar, dan lainnya dengan layanan jemput bola. Setiap tahunnya BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak mengalami peningkatan jumlah nasabah tabungan.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak Tahun (2017-2021)

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	1.273
2	2018	1.387
3	2019	1.513
4	2020	1.687
5	2021	1.822

Sumber: BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak

Dari data tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya meningkat. Hal ini menunjukkan minat menabung nasabah di BMT Agam Madani Kamang Mudiak terus meningkat. Namun, apakah peningkatan yang disajikan tabel di atas disebabkan oleh pelayanan jemput bola atau karena faktor lain. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat pengaruh layanan jemput bola yang diterapkan BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak terhadap minat menabung nasabah. Hal ini akan dibahas dalam penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Persaingan yang semakin hari semakin ketat, apalagi BMT memiliki ruang lingkup nasabah yang sama dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Masyarakat Nagari Kamang Mudiak lebih banyak menunggu dirumah, toko, sekolah, pasar dengan layanan jemput bola untuk melakukan transaksi di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.
3. Terkadang terjadi kesalahan jumlah tabungan nasabah antara buku tabungan dengan yang di *software.*

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan maka diperlukannya batasan masalah, yaitu Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah layanan jemput bola berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak?
2. Seberapa besar pengaruh layanan jemput bola terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk

mengetahui Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maat Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh layanan jemput bola terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak, serta untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan mampu memberikan tambahan informasi kepada masyarakat agar lebih mengenal *Baitu Maal Wat Tamwil* (BMT) atau Koperasi Syariah.

c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu perbankan syariah dan sebagai tambahan wawasan serta pengetahuan dan informasi tentang pengaruh

layanan jemput bola terhadap minat menabung nasabah di koperasi syariah atau *baitul maal wat tamwil* (BMT).

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa kata paling penting yang terdapat dalam judul tersebut. "Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitu Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak" yaitu:

Pengaruh : Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan.[4]

Layanan : Menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.[5]

Jemput Bola : Presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.[6]

---

[4] Badudu Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), p. 1031.

[5] Purwadaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), p. 245.

[6] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 758.

BMT : Lembaga keuangan mikro (Koperasi) yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat pada sistem ekonomi yang salam, keselamatan (berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan).[7]

Minat : Suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan.[8]

Menabung : Menyimpan uang (di celengan, pos, bank dan sebagainya).[9]

[7] Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah* (Jakarta: P3EI Press, 2008), p. 15.

[8] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011), p. 105.

[9] KBBI, *Pengertian Menabung*, 2022.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan *(customer service)* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.[10] Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).[11] Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik

[10] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), p. 22.

[11] Badudu Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), p. 415.

konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.[12] Sedangkan defenisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.[13]

2. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu sebagai berikut:

[12] Melayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), p. 152.

[13] Munir, *Manajemen Pelayanan Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p. 275.

a. Layanan dengan lisan

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

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efesien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesainnya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

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

3. Dasar-dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan, yaitu:

a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
e. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
f. Bertanggung jawab sejak awal hinga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:[14]

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

   Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2. Tersedianya karyawan yang baik

   Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

3. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai

   Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayanai dari awal hingga selesai.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

   Dalam melayani konsumen diharapakn petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Mampu berkomunikasi

   Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat

[14] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), pp. 210–11.

berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

   Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki pengertian yaitu etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika/*ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dari manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.[15]

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar atau salah. Sebagian penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

[15] Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam* (Semarang: Ikhlas, 2005), p. 1.

Adapun konsep Al-Quran tentang etika dan bisnis berporos pada nilai-nilai tauhid yang diyakini secara prinsip ia telah menjadikan empat pilar, yaitu sebagai berikut:[16]

1. Tauhid

   Sistem etika Islam yang meliputi kehidupan manusia dibumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang berhubungan dengan Tuhan. Umat manusia tidak lain adalah wadah kebenaran dan harus memantulkan kemuliaannya.

2. Keseimbangan (adil)

   Pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Ilahi mengenai keharmonisan alam. Keseimbangan atau keharmonisan melainkan suatu sifat yang dinamis yang mengarahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Dalam segala bisnis yang dijalaninya, Nabi Muhammad SAW menjadikan nilai adil sebagai standar utama.

3. Kehendak bebas

   Ialah suatu kontribusi Islam yang paling orisinil dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia, “bebas” hanya tuhanlah yang mutlak bebas. Prinsip kebebasan ini pun

[16] Muhammad, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Selemba Diniyah, 2002), p. 11.

mengalir dalam ekonomi Islam, prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal.

4. Pertanggung jawaban

Selanjutnya Nabi Muhammad SAW mewariskan pula pilar tanggungjawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi data pilih antara yang baik dengan yang buruk.

B. *Personal Selling* (Jemput Bola)

1. Pengertian *Personal Selling* (Jemput Bola)

Personal selling (jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam *personal selling* terjadi kontak antar pribadi secara ekslusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.[17]

Personal selling (jemput bola) juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling*

[17] Simamora, p. 758.

(jemput bola) juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *sales girls* untuk melakukan penjualan *door to door.*[18]

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah atau calon nasabah, agar nasabah merasa lebih mudah dengan pelayanan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Maka dari itu pegawai bank yang melakukan *personal selling* harus memberikan solusi secara kreatif untuk menghadapi masalah nasabah, sehingga dari *personal selling* akan timbul kedekatan antara pihak bank dan nasabah. Dalam menggunakan sistem jemput bola ini bukan hanya saja untuk memasarkan suatu produk tetapi menjual lembaga keuangan itu sendiri terhadap masyarakat. sehingga, nasabah tidak hanya mempercayai dana yang dititipkan kepada pegawai bank namun percaya terhadap semua operasional yang dilakukan oleh pihak bank.[19]

2. Keuntungan *Personal Selling* (Jemput Bola)

Penjualan secara *personal selling* (jemput bola) akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

a. Bank langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

[18] Kasmir, *Pemasaran Bank*, p. 181.

[19] Nisa Fajriati Nurfaridah, 'Pengaruh Program Layanan Maslahah Terhadap Intensitas Penggunaan Tabungan Mudharabah', *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1 (2020).

b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
e. Pertugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Dalam *personal selling* (jemput bola) terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal*

selling (jemput bola) ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.[20]

3. Kelemahan *Personal Selling* (Jemput Bola)

Pemasaran dengan cara ini akan banyak mengeluarkan energi karena kita dan kemungkinan untuk berhasilnya rendah. Karena keberhasilan tergantung kepada calon pelanggan merasa butuh atau tidak. Jika pelanggan merasakan bahwa produk kita sangat mereka harapkan, maka tingkat penjualan kita akan baik. Dalam sistem jemput bola ini, posisi tawar kita menjadi kecil dan posisi tawar pelanggan menjadi besar karena terlihat kita yang membutuhkan pelanggan.

Selain itu menurut Abdullah dalam bukunya Manajemen Bisnis Syariah tahun 2014, mengungkapkan tiga kelemahan sistem jemput bola, diantaranya:

a. Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki anggota di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan perhitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak balance dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak.
b. Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas marketing akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota dikarenakan uang yang disetor merupakan uang koin yang

[20] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1985), p. 352.

jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat.

c. Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas marketing tidak dibekali dengan alat pelacak keaslian uang.[21]

4. Proses *Personal Selling* (Jemput Bola)

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling.* Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling.* Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:[22]

a. Pendekatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

b. Presentasi

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli,

[21] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014), p. 158.

[22] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 202.

menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasaan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Mengatasi keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Salam presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi asalan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal keterampilan mengatasi keberatan.

d. Menutup penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jemput bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Penggunaan sistem jemput bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga.

5. Fungsi Layanan Jemput Bola

Menurut Kasmir dalam bukunya pemasaran bank (2004) mengatakan bahwa fungsi pelayanan jemput bola dalam sebuah perbankan adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsionis

Maksudnya petugas sebagai penerima tamu atau orang yang menyambut kedatangan nasabah ke bank dengan

memberikan segala hal yang dibutuhkan nasabah dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan.

b. Sebagai Deksman

Maksudnya petugas yang melayani nasabah dengan berbagai macam kebutuhan yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Petugas juga memberikan segala informasi mengenai produk-produk di bank, menjelaskan manfaat, keuntungan dan ciri-ciri produk bank. Selain itu juga petugas menjawab semua pertanyaan nasabah yang berkaitan dengan produk bank serta membantu nasabah dalam mengisi formulir aplikasi.

c. Sebagai Salesmen

Maksudnya petugas dalam memberikan layanannya juga menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari calon nasabah baru serta dengan pelayanannya diharapkan dapat mempertahankan nasabah lama agar tidak pindah ke bank lainnya.

d. Sebagai Penjembatan Antara Nasabah dan Bank

Maksudnya petugas diharuskan memiliki hubungan yang baik dengan nasabah karena petugas yang menjadi penghubung antara bank dengan nasabah.

e. Sebagai Communicator

Maksudnya petugas sebagai orang yang bertugas untuk menghubungi nasabah dan memberikan informasi yang berhubungan dengan bank dan nasabah.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Kamus bahasa Indonesia menyatakan Minat adalah kecendrungan hati yang kuat terhadap sesuatu keinginan atau gairah. Minat merupakan suatu kecendrungan seseorang dalam memilih kegiatan diantara kegiatannya yang lainnya.[23] Menurut kamus psikologi dan filsafat, minat ialah kesukaan (kecendrungan hati), perhatian, keinginan dan perhatian yang terkandung atas unsur-unsur dari dorongan dengan berbuat sesuatu, suatu perangkat mental yang terdiri dari atas harapan, prasangka, perasaan dan rasa takut atupun kecendrungan lain yang mengarahkan diri sendiri kepada sebuah pilihan tertentu.

Minat memilki kaitan erat dengan kebiasaan, kecendrungan, sentismen, perasaan, dorongan atas kehendak yang berarah pada tujuan-tujuan tertentu dan terkendalikan pertimbangan akal pikiran kemauan sehat akan memberikan seseorang benar-benar menyadari setiap langkahnya memiliki tujuan.[24]

---

[23] Departemen Pendidikan, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002), p. 10.

[24] Fatimah, *Pengelolaan Pengembangan Diri Di Sekolah* (Bandung: Sinergi Pustaka Indonesia, 2007), p. 27.

Minat dapat dijadikan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, sebagian dasar minat berarti pergerakan atau pendorong untuk memperkirakan perilaku tindakan tersebut, minat adalah sesuatu perangsang keinginan, gairah dan penggerak untuk mencapai tujuan tertentu.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara dengan diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Sedangkan menurut suryabrata mengatakan bahwa minat merupakan kecendrungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi objek.

2. Unsur-unsur Minat

Minat memiliki beberapa unsur antara lain:

a. Motif

Motif ialah sebab atau alasan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam kamus psikologi dan filsafat diartikan sebagai kekuatan untuk mendorong yang menyebabkan seseorang mulai bergerak untuk mengambil sebuah tindakan, motif juga dapat diartikan sebagai keinginan atau kehendak yang muncul dalam diri seseorang sehingga menyebabkan orang tersebut melakukan sesuatu

pembentukan motif sangat berhubungan erat dengan tujuan seseorang dalam memenuhi segala kebutuhannya.

b. Perasaan

Perasaan ialah ungkapan pernyataan hati nurani yang dapat dihayati baik secara suka mupun perasaan tertarik. Tertarik ialah suatu yang dirasakan baik itu berupa senang (ingin), suka dan sebagainya, terpikat (hatinya oleh dan menaruh minat perhatian).

c. Perhatian

Menurut Agus Sujanto bahwa perhatian adalah konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengertian, pengamatan dan sebagainya dengan mensampingkan yang lain dari pada itu.

d. Perasaan senang

Perasaan senang berarti puas dan lega, tanpa ada rasa susah, suka dan gembira. Menurut W.S Winkel mengemukakan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara minat dengan perasaan senang, dengan demikian tidak menjadi heran apabila seseorang berperasaan tidak senang, sehingga hal ini dapat mengakibatkan pada berkurangnya minat dan sebaliknya. Perasaan senang merupakan kegiatan psikis yang dalamnya terdapat subjek menghayati nilai-nilai dari sebuah objek.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat, sebagai berikut:[25]

a. Faktor Eksternal

Lingkungan merupakan faktor yang datang dari luar dari individu, merupakan pengalaman-pengalaman, alam sekitar, pendidikan dan sebagainya.

b. Faktor Internal

Yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

D. Menabung

1. Pengertian Menabung

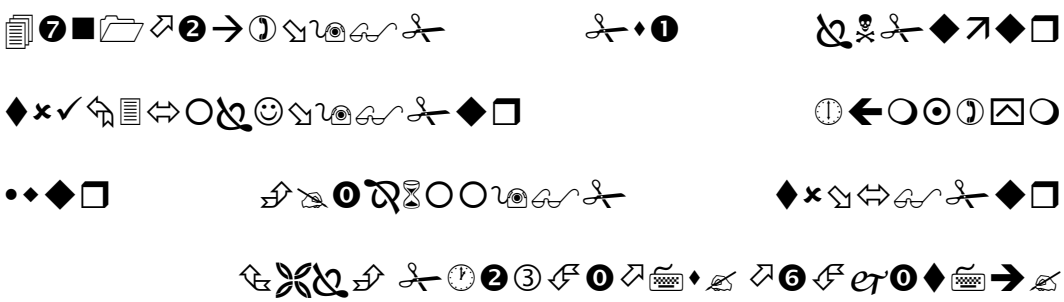
Menabung adalah menyisihkan sebagian uang anda yang anda miliki untuk disimpan. Menabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan. Menabung adalah sebuah kegiatan untuk menyisihkan sebagian penghasilan yang didapatkan untuk disimpan.

Menabung dalam ajaran Islam yaitu bahwa menabung bukan untuk menimbun harta namun dalam ajaran Islam menabung adalah salah satu upaya berjaga-jaga, disamping juga sebagai bagian dari proses

[25] Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, 'Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur', *Jurnal Manajemen*, 6 (2016).

pengelolaan keuangan rumah tangga, dengan menabung artinya kita memiliki perspektif waktu jauh kedepan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26 dan 27 sebagai berikut:



Artinya: "*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."* (Q.S Al-Isra' ayat 26).



Artinya: "*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."* (Q.S Al-Isra' ayat 27).

2. Tujuan Menabung

Dibawah ini merupakan tujuan menabung antara lain sebagai berikut:

a. Menghemat pengeluaran supaya hidup tidak boros.

b. Mengatur keuangan dengan baik.

c. Merencanakan serta mempersiapkan hari kedepan.

d. Menyukseskan pembangunan.

3. Keputusan Menabung

Keputusan menabung adalah bagian dari implementasi ajaran islam yang telah Allah SWT abadikan di dalam Al-Quran. Aktivitas menabung tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam ajaran islam seperti riba, dan berbagai bentuknya, tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang, konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas, melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif, tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang, dan menjauhi dua akad dalam satu transaksi.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian setelah membeli yang dilalui konsumen.[26] Dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang di konseptualisasikan dalam lima tahap proses pembeli. Model tersebut

[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Yogyakarta: Prehalindo, 2002), p. 212.

mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.[27]

E. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal berasal dari bahasa Arab *bait* yang berarti rumah, dan *Al-mal* yang berarti harta. Jadi secara etimologis *baitul maal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta.[28] Adapun secara terminologis *baitul maal wat tamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam, keselamatan (berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan.[29]

Dari segi kata *Baitul Maal* mempunyai arti yang sama, yang artinya rumah harta. Akan tetapi keduanya dibedakan atas dasar operasionalnya. Terutama dari segi sumber dan penggunaan dana.

---

[27] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 159.

[28] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), p. 6.

[29] Rifqi Muhammad, p. 15.

Rasulullah merupakan kepala Negara yang pertama memperkenalkan konsep baru dibidang keuangan Negara di abad ke tujuh, semua hasil menghimpun kekayaan Negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan Negara.

Dapat disimpulkan bahwa *baitul maal wat tamwil* merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil dengan berlandaskan sistem syariah, yang mempunyai tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat dan mempunyai sifat-sifat usaha yakni usaha bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional. Sedangkan dari segi aspek *baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sadaqah.

2. Tujuan BMT

Tujuan umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu sebagai berikut:[30]

a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

[30] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, p. 59.

c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobilisasi atas potensial tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.

3. Badan Hukum BMT

Pada awal perkembangannya, BMT memang tidak memiliki badan hukum resmi. BMT berkembang sebagai lembaga swadaya masyarakat atau kelompok simpan pinjam. Namun mengantisipasi perkembangan ke depan, status hukum menjadi kebutuhan yang mendesak. Pengguna badan hukum kelompok swadaya masyarakat atau koperasi untuk BMT itu disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga formal yang dijelaskan UU No. 7 tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut undang-undang pihak yang berhimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank umum dan BPR, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun prinsip bagi hasil.[31]

Dalam peraturan per undang-undangan di Indonesia, yang memungkinkan penerapan sistem operasi bagi hasil adalah perbankan

[31] Ahmad Sukamataya, *Baitul Maal Wat Tamwil* (Jakarta: Yayasan Al-Amin Dharma Mulia, 2009), p. 5.

dan koperasi. Saat ini oleh Pembina-pembina BMT yang ada, BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat. Selain itu dengan terbentuk koperasi, BMT berkembang ke berbagai sektor usaha seperti keuangan dan sektor riil. Bentuk ini juga diharapkan dapat memenuhi tujuan memberdayakan ekonomi luas, sehingga kepemilikan kolektif BMT sebagaimana konsep koperasi akan lebih mengenai sasaran.

4. Produk-produk BMT

Jenis-jenis usaha BMT sebenarnya dimodifikasi dari produk perbankan syariah. Oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. Secara umum produk BMT dalam rangka melaksanakan fungsinya tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. Produk penghimpunan dana *(funding)*

Pengertian penghimpunan dana adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur.

b. Produk penyaluran dana *(lending)*

Produk penyaluran dana berarti melemparkan kembali dana yang telah dihimpun melalui simpanan giro, tabungan

dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit).

c. Produk *tabarru'*

Produk *tabarru'* merupakan perjanjian atau kontrak yang tidak mencari keuntungan materil. Akad ini bertujuan untuk tolong menolong dan pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil *(tabarru'=bir dalam bahasa arab berarti kebaikan).* Akan tetapi dalam transaksi ini diperbolehkan untuk memungut biaya transaksi yang akan habis digunakan dalam transaksi *tabarru'* tersebut. Maksudnya, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada *counter partnya* untuk sekedar menutupi biaya yang dikeluarkannya untuk dapat melakukan akad *tabarru'* tersebut.

5. Produk-Produk BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak

a. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana BMT dapat membantu anggotanya dengan membiayai pembelian barang yang diperuntukkan untuk modal usaha anggota tersebut. Harga jual kepada anggota adalah sebesar harga beli (pokok) barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati sebelumnya antara BMT

dengan anggota/nasabah.

2. Pembiayaan *Al-Qard*

Pembiayaan *Al-Qard* adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang tidak mampu atau dalam kesusahan untuk membiayai usahanya yang dinilai produktif dimana anggota tidak dituntut atas bagi hasil maupun margin keuntungan.

b. Produk Simpanan

1. Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)

Tamara merupakan tabungan yang bisa dipakai oleh seluruh masyarakat dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2. Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)

Tabungan ini merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan bagi para pelajar.

3. Tabungan Idul Fitri (TADURI)

Tabungan ini merupakan tabungan yang diniatkan oleh nasabah untuk mempersiapkan uang untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya Idul fitri. Tabungan ini hanya dapat diambil menjelang hari raya Idul Fitri.

4. Tabungan Qurban (TAQURBA)

Jenis tabungan ini digunakan oleh nasabah yang ingin ikut berqurban pada hari raya Qurban (Idul Adha) dengan

mempersiapkan tabungan jauh hari sebelum datangnya hari raya Qurban.

5. Tabungan Berjangka (TAJAKA)

Tabungan berjangka merupakan tabungan yang waktu pengambilannya hanya dapat diambil pada waktu tertentu yang telah disepakati oleh BMT dengan nasabah.

F. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak, diantaranya:

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Muhammad Khafidh	Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Darussalam	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan jemput bola berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di PT. BPRS Hikmah Wakilah. Jumlah presentase pengaruh variabel layanan jemput bola terhadap minat

				menabung sebesar 30,8% adapun sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi atas variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang teliti.
2	Azizah	Strategi Layanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Anggota Pada Ksu BMT Dana Menteri Muhammadiyah Kc Karanglewas Purwokerto	2019	Strategi layanan sistem jemput bola yang dilakukan oleh marketing dalam meningkatkan motivasi menabung anggota pada KSU BMT Dana Menteri Muhammadiyah KC Karanflewas Purwokerto dapat dikatakan baik karena marketing selalu memberikan strategi layanan dengan semaksimal mungkin, dan juga dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa anggota menabung mengenai pelayanan yang dilakukan oleh semua karyawan KSU BMT Dana Menteri Muhammadiyah mengatakan

				bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan termasuk anggota menabung yang menggunakan layanan sistem jemput bola karena adanya layanan tersebut bisa menabung tanpa harus ke kantor BMT.
3	Efri Evori	Pengaruh Pelayanan Jemput Bola, Kepercayaan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Pada BMT Cabang Batang Kabupaten Batang	2020	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Jemput Bola (X1) sebesar 2,533 ≥ 1,661 bernilai positif dengan signifikan sebesar 0,013 < 0,05, nilai t hitung variabel kepercayaan (X2) sebesar 3,460 ≥ 1,661 bernilai positif dengan signifikan sebesar 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung variabel hubungan masyarakat (X3) sebesar 2,139 ≥ 1,661 bernilai positif dengan signifikan 0,035 < 0,05. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa sekitar

				40,4% minat menabung anggota dijelaskan oleh kombinasi variabel pelayanan jemput bola, kepercayaan, dan hubungan masyarakat.
4	Desi Amalia	Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Daarussalaam Kuala Pembuang	2020	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi promosi dengan layanan jemput bola terhadap minat nasabah betransaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussaalaam sebesar 0,676. Berdasarkan koefisien nilai r, maka 0,676 termasuk tingkat korelasi "kuat". Selain itu, signifikan antara vaiabel promosi dengan layanan jemput bola (X) dan variabel minat nasabah (Y) adalah 0,000. Berdasarkan kaidah hipotesis nilai t hitung sebesar 7,891 > 1.993 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan

				nilai tersebut maka H1 ditolak H0 diterima, artinya signifikan.
5	Umi Masta Andini	Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Si Fitri Pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo	2018	Hasil uji pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, hasil uji variabel bebas biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah.

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan mengenai strategi layanan sistem jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung anggota, serta mengenai layanan jemput bola terhadap minat nasabah dalam memilih produk si fitri. Dalam hal ini perbedaan juga terlihat dari pembahasan mengenai biaya administrasi serta bonus lebaran. Dan terdapat perbedaan antara jenis penelitian

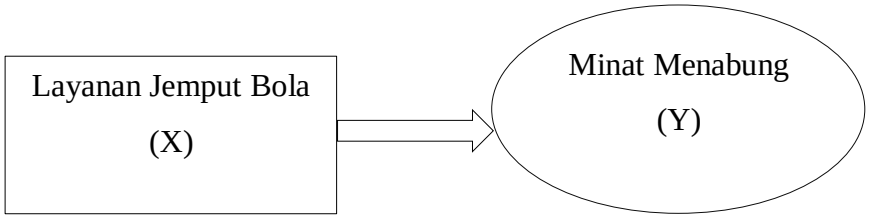
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah kerangka yang menjelaskan bagaimana suatu teori yang berhubungan, yang dapat dibangun

berdasarkan teori, pustaka serta penelitian-penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan serta dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga dapat menghasilkan hubungan satu variabel dengan varibel lainnya untuk diteliti.

Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak. Maka dari itu adapun kerangka berpikir sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Pada penelitian ini mengambil satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel layanan jemput bola. Sedangkan variabel dependen adalah minat menabung pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan melalui penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesisnya, yaitu:

Ho= Layanan jemput bola tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

Ha= Layanan jemput bola berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, hipotesis penelitian. Penelitian menggunakan instrument, analisis data bersifat untuk menguji hipotesis penelitian.[32]

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh layanan jemput bola terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak tepatnya kepada nasabah yang menabung di BMT tersebut. Penulis mengambil lokasi ini karena disebabkan kebanyakan nasabah yang menabung hanya menunggu dirumah saja untuk melakukan transaksi di BMT.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu:

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), pp. 35–36.

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan adanya alat pengambilan atau pengukuran data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Maksud dari data primer ini adalah data dengan memperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu nasabah yang menabung di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian-penelitian terdahulu. Data dan dokumen-dokumen seperti buku, karya ilmiah yang masih memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang dimiliki karakteristik dan kualitas tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.[33] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak. Populasi dalam penelitian ini ialah berjumlah sebanyak 1822 nasabah dari tahun 2017 sampai 2021.

2. Sampel

Sampel ialah setengah atau mewakili populasi yang di teliti. Teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *Random Sampling.* Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama unutk dipilih sebagai anggota sampel.

Sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan batasan-batasan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif. Apabila subjek kurang dari 100 orang, maka lebih baik daimbil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya lebih dari 100, maka diambil 10% - 25%.

Sebagaimana adanya pertimbangan, maka peneliti mengambil rumus Slovin untuk menentukan ukuran dalam populasi penelitian.

Adapun rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 20.

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian (10%)

Ukuran sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut:

Diketahui:

N = 1822

e = 10%

$$n = \frac{1822}{1+1822(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1822}{19,22}$$

n = 94,79 (dibulatkan menjadi 95 responden).

Jadi jumlah sampel yang diteliti ialah sebanyak 95 responden.

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu buah variabel independen atau yang mempengaruhi dan satu buah variabel dependen atau yang dipengaruhi.

1. Layanan Jemput Bola (Variabel X)

   Layanan jemput bola sebagai variabel independen atau variabel bebas. Layanan jemput bola merupakan layanan tambahan bagi nasabah tabungan maupun deposito, dimana nasabah dipermudah untuk pembukaan tabungan/deposito serta penyetoran tabungan/deposito dengan ditemui langsung oleh

marketing funding atau petugas lapangan BMT sehingga membuat nasabah tidak repot-repot datang ke BMT untuk melakukan transaksi tersebut.

2. Minat Menabung (Variabel Y)

Minat menabung sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai apakah ada pengaruh layanan jemput bola tersebut terhadap minat menabung di BMT dan sejauh mana pengaruh layanan jemput terhadap minat menabung nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

Tabel 3.1

Indikator Variabel Layanan Jemput Bola dan Minat Menabung

Variabel	Defenisi	Indikator
Layanan Jemput Bola (X)	Layanan jemput bola adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.	1) Pendekatan nasabah 2) Kecakapan personal 3) Pengetahuan produk 4) Relationship enchencement
Minat Menabung (Y)	Minat menabung merupakan keinginan dan kecendrungan seseorang yang kuat tentang sesuatu yang mengarahkan pada pilihan dalam hal menabung.	1) Perhatian *(attention)* 2) Ketertarikan *(interest)* 3) Keinginan *(desire)* 4) Keyakinan *(decision)* 5) Tindakan *(action)*

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan Peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

   Dalam penelitian ini dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Cara ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dam relatif menyeluruh, tentang apa yang tercakup didalamnya fokus permasalahan yang menyeluruh tentang objek permasalahan yang akan diteliti.

2. Angket/Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan diberikan kepada nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak adalah pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif dimana dalam menganalisa penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana *(simple regression)*.

H. Pengujian Model

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk menentukan pernyataan kuesioner itu layak atau tidak layak (valid). Derajat ketepatan yang disimpulkan oleh peneliti bersumber dari objek antara data yang sesungguhnya terjdi (valid). Data yang dinyatakan valid akan mudah dilakukan untuk riset. Valid atau tidak valid dapat diuji menggunakan program SPSS, dengan kriteria yang ada yaitu: Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau dapat dihandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji *statistic Cronbach Alpha (a)*. suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai a > 0,5.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel penganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpan asumsi klasik auto korelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengalaman dengan pengalaman lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Model pengujian ini sering digunakan adalah uji Durbin–Waston (uji DW) dengan ketentuan nilai Durbin-Watson dibawah -2 sesuai dengan ketentuan pengukuran berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif jika DW dibawah -2 (DW<-2).
2. Tidak terjadi autokorelasi negatif jika DW diantara -2 dan +2 <DW> +2.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap akibatnya (Y). Regresi akan menghasilkan angka kuantitatif dan menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dapat digunakan untuk estimasi dan kedudukan variabel regresi.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X (Layanan Jemput Bola) terhadap variabel Y (Minat Menabung) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Minat nasabah

a = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

x = Layanan Jemput Bola

e = Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji – t)

Uji t digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Adapun syarat-syarat dalam melakukan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel.
2. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu bernilai diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nagari Kamang Mudiak berada di Kecamatan Kamang Magek, kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Luas Nagari 73,00 kilometer persegi atau 73,29% dari luas wilayah Kecamatan Kamang Magek. Nagari Kamang Mudiak Berpenduduk 10.241 jiwa terdiri dari 4.955 laki-laki dan 5.286 perempuan. Berjarak 5 kilometer dari Ibu Kota Kecamatan, 93 kilometer dari Ibu Kota Kabupaten, dan 110 kilometer dari Ibu Kota Provinsi.

Nagari Kamang Mudiak terdiri dari 8 jorong, yakni:

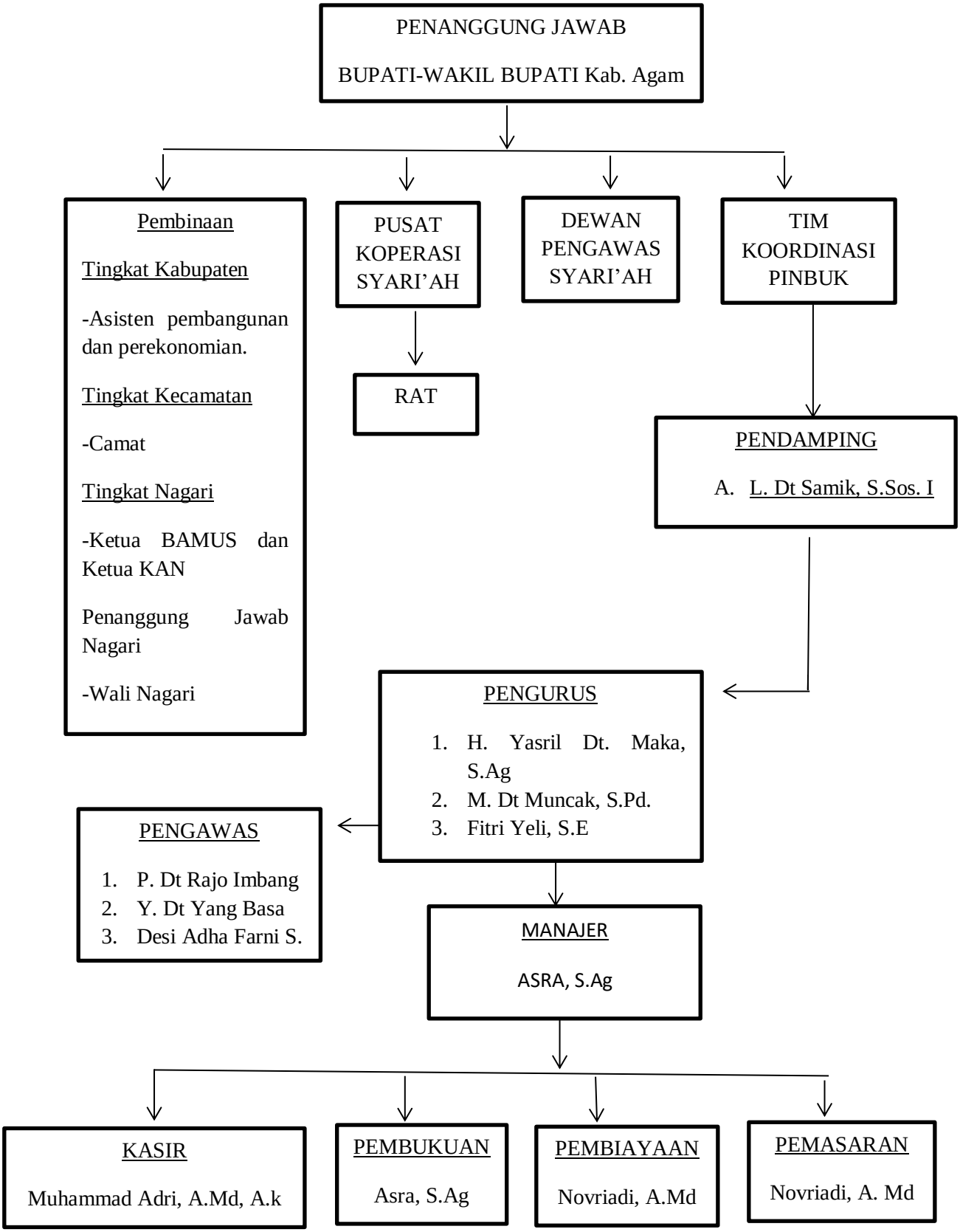
1. Aia Tabik
2. Durian
3. Pauah
4. Padang Kunyik
5. Halalang
6. Babukik
7. Bansa
8. Pakan Sinayan

Rata-rata masyarakat disana bekerja sebagai petani, pedagang, pegawai negeri sipil (PNS), dan lain sebagainya. Berpendidikan rata-rata tamat SMA. Lembaga keuangan yang ada di Nagari Kamang

Mudiak hanya BMT Agam Madani. Meskipun demikian ada juga masyarakat yang mengetahui akan lembaga keuangan baik bank maupun non-bank.

Nagari Kamang Mudiak dikelilingi oleh hamparan sawah dan perbukitan. Susasan di nagari tersebut masih terlihat asri dan terjaga, serta adat yang masih terjaga sampai saat ini. Disana untuk transportasi online seperti gojek, gocar, dan lain sebagainya belum ada. Dan juga lembaga keuangan selain BMT juga jauh dari lingkungan masyarakat, di Kamang Mudiak juga tidak ada mesin atm yang ada hanya BRI link dan lain sebagainya.

2. Struktur Organisasi BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak



3. Produk-Produk BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak

a. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana BMT dapat membantu anggotanya dengan membiayai pembelian barang yang diperuntukkan untuk modal usaha anggota tersebut. Harga jual kepada anggota adalah sebesar harga beli (pokok) barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati sebelumnya antara BMT dengan anggota/nasabah.

2) Pembiayaan *Al-Qard*

Pembiayaan *Al-Qard* adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang tidak mampu atau dalam kesusahan untuk membiayai usahanya yang dinilai produktif dimana anggota tidak dituntut atas bagi hasil maupun margin keuntungan.

b. Produk Simpanan

1) Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)

Tamara merupakan tabungan yang bisa dipakai oleh seluruh masyarakat dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2) Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)

Tabungan ini merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan bagi para pelajar.

3) Tabungan Idul Fitri (TADURI)

Tabungan ini merupakan tabungan yang diniatkan oleh nasabah untuk mempersiapkan uang untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya Idul fitri. Tabungan ini hanya dapat diambil menjelang hari raya Idul Fitri.

4) Tabungan Qurban (TAQURBA)

Jenis tabungan ini digunakan oleh nasabah yang ingin

ikut berqurban pada hari raya Qurban (Idul Adha) dengan mempersiapkan tabungan jauh hari sebelum datangnya hari raya Qurban.

5) Tabungan Berjangka (TAJAKA)

Tabungan berjangka merupakan tabungan yang waktu pengambilannya hanya dapat diambil pada waktu tertentu yang telah disepakati oleh BMT dengan nasabah.

4. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak sebagai responden sebanyak 95 orang. Deskripsi responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Dalam deskripsi karakteristik responden penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Oleh karena itu, akan disajikan deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	25	26,3%
Perempuan	70	73,7%
Total	**95**	**100%**

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan jumlah responden diatas, diperoleh data nasabah dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 26,3% dan jumlah responden perempuan sebanyak 70 orang atau 73,7%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
20-30 Tahun	16	16,8%
31-40 Tahun	22	23,3%
41-50 Tahun	31	32,9%
51-60 Tahun	17	18,1%
61-70 Tahun	6	6,5%
71-80 Tahun	3	3,2%
Total	**95**	**100%**

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan jumlah responden di atas, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 16 orang atau 16,8%, nasabah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 23,3%, yang berusia 41-50 sebanyak 31 orang atau 32,9%, nasabah berusia 51-60 sebanyak 17 orang atau 18,1%, dan nasabah berusia 61-70 6 orang atau 6,5%, serta nasabah yang berusia 71-80 sebanyak 3 orang atau 3,2%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	10	10,5%
SMP	15	15,8%
SMA	51	53,7%
DI/DIII	5	5,3%
S1	14	14,7%
Total	**95**	**100%**

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan data responden di atas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA sebanyak 51 orang atau 53,7%, SD sebanyak 10 orang atau 10,5%, SMP sebanyak 15 orang atau 15,8%, DI/DIII sebanyak 5 orang atau 5,3% dan S1 sebanyak 14 orang atau 14,7%.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
IRT	38	40,0%
Pedagang	15	15,8%
Petani	5	5,3%
PNS	3	3,2%
Wiraswasta	13	13,7%
Dan Lain-lain	21	22,1%
Total	**95**	**100%**

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan data responden di atas, jumlah nasabah berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah IRT sebanyak 38 orang atau 40,0%, pedagang sebanyak 15 orang atau 15,8%, petani sebanyak 5 orang atau 5,3%, PNS sebanyak 3 orang atau 3,2%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13,7%, dan laim-lain sebanyak 21 orang atau 22,1%.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrument yang

ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 memiliki keriteria pengujian sebagai berikut: Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05), maka instrument atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total dan dinayatakan Valid, dan jika r hitung ≤ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05), maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Layanan Jemput Bola (X)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Layanan Jemput Bola (X)	1	0,540	0,169	Valid
	2	0,542	0,169	Valid
	3	0,687	0,169	Valid
	4	0,565	0,169	Valid
	5	0,723	0,169	Valid
	6	0,658	0,169	Valid
	7	0,592	0,169	Valid
	8	0,572	0,169	Valid
	9	0,526	0,169	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah 95 responden dan 9 item pernyataan variabel X (Layanan Jemput Bola), maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung ≥ r tabel yaitu 0,169.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Menabung (Y)	1	0,412	0,169	Valid
	2	0,617	0,169	Valid
	3	0,614	0,169	Valid
	4	0,459	0,169	Valid
	5	0,658	0,169	Valid
	6	0,729	0,169	Valid
	7	0,596	0,169	Valid
	8	0,673	0,169	Valid
	9	0,696	0,169	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 95 dan 9 item pernyataan variabel Y (Minat Menabung Menabung), maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung ≥ r tabel yaitu 0,169.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,60 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliable.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Layanan Jemput Bola (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Uji reliabilitas pada tabel 4.7 variabel X (Layanan Jemput Bola) diketahui sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X tersebut reliable, karena nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan. Jadi, hasil dari nilai di atas 0,776 > 0,60 dapat dinyatakan reliable.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Pada tabel 4.8 uji reabilitas pada variabel Y (Minat Menabung) diketahui sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y reliable, karena *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan. Jadi, hasil dari nilai di atas 0,768 > 0,60 dapat dinyatakan reliable.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Kriteria pengujian: jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan Data Berdistribusi Normal.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79273777
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, bahwa nilai residual berdistribusi normal dengan taraf signifikan 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi harus dilakukan pada data *time series* atau runtut waktu, sebab yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel observasi tertentu yang sangat diperngaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Kriteria pengujian: jika Nilai DU<DW<4-DU, maka berkesimpulan Data Tidak Terjadi Gejala Autokorelasi atau Asumsi Uji Autokorelasi sudah terpenuhi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675[a]	.456	.450	2.80771	1.803

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 uji autokorelasi, bahwa dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala autokorelasi atau Uji Autokorelasi sudah terpenuhi. Karena dapat diketahui (dilihat dari tabel DW), yaitu:

DL= 1,644

DU= 1,687

Nilai 4 – DL= 2,356

Nilai 4 – DU= 2,313

Nilai DW= 1,803

Jadi, nilai DU < DW < 4 – DU = (1,687 < 1,803 < 2,313).

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.926	3.720		1.593	.115
	Layanan	.829	.094	.675	8.826	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Y = a + bx + e

Y = 5,926 + 0,829X + e

Maka hasil dari persamaan tersebut adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 5,926 artinya jika variabel layanan jemput bola (X) bernilai konstan atau nol, maka variabel minat menabung (Y) tetap sebesar 5,926.
b. Nilai koefisien variabel layanan jemput bola (X) sebesar 0,829, artinya jika nilai variabel layanan jemput bola mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan minat menabung nasabah meningkat sebesar 0,829. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara layanan jemput bola (X) dengan minat menabung (Y).

Jadi, nilai (a) atau konstanta sebesar 5,926 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Layanan Jemput Bola (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Minat Menabung (Y) akan tetap bernilai 5,926 koefesien regresi ini nilai (b) sebesar 0,829 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya jika layanan jemput bola ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkat minat menabung sebesar 0,829. Terjadi hubungan antara layanan jemput bola (X) dengan Minat Menabung (Y).

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.926	3.720		1.593	.115
	Layanan	.829	.094	.675	8.826	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa layanan jemput bola dapat dibuktikan dengan membandingkan angka t hitung 8,826 dan t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan t hitung > t tabel sehingga Ho ditolak Ha diterima. Artinya Pengaruh Layanan Jemput Bola berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu menghitung seberapa besar pengaruh layanan

jemput bola terhadap minat menabung nasabah. Nilai R Square dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675[a]	.456	.450	2.80771

a. Predictors: (Constant), Layanan

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,456 atau 45,6% variabel layanan jemput bola mempengaruhi minat menabung nasabah. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 45,6% = 54,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

B. Analisa Pembahasan

Setelah melibatkan responden dalam penelitian ini nasabah yang ada di BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak sebanyak 95 orang, memberikan informasi dari Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan, yaitu:

1. Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t dimana t hitung sebesar 8,826 sedangkan t tabel 1,985, dengan menggunakan rumus t tabel = (a/2 : n-k-1). T tabel = (0,05/2 : 95-1-1) = 0,025 : 93) = 1,985. Jadi t hitung

> t tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga penelitian ini memberikan bukti bahwa Layanan Jemput Bola mempengaruhi Minat Menabung Nasabah.

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa layanan jemput bola berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, hal ini sesuai dengan teori layanan jemput bola. Kegiatan layanan jemput bola merupakan bagian dari kegiatan promosi dengan cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Manfaat dari layanan jemput bola itu sendiri, diantaranya penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga. Dengan begitu akan meningkatkan minat nasabah dalam menabung, karena infromasi yang disampaikan jelas dilakukan secara tatap muka langsung.[34]

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khafidh pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Darussalam. Yang

[34] Anang Firmansyah M, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), p. 222.

menunjukan hasil bahwa layanan jemput bola berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di PT. BPRS Hikmah Wakilah.[35]

2. Seberapa Besar Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan penelitian hasil analisis regresi linear sederhana yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa koefisien determinasi adalah senilai 0,456 atau 45,6%. Maka dapat disimpulkan layanan jemput bola memberikan pengaruh terhadap minat menabung nasabah di BMT sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pemasaran yang dilakukan dengan layanan jemput bola bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan.[36]

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga membuktikan bahwa Layanan Jemput Bola berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak. Besar pengaruh

---

[35] Muhammad Khafidh, *Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Cabang Darusslam, Jurnal Skripsi*, 2021.

[36] Miah Said, Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv. Sah Media, 2019), p. 13.

layanan jemput bola dapat dilihat dari hasil analisis regsresi linear sederhana, yaitu sebesar 45,6%.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efri Evori pada tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pelayanan Jemput Bola Kepercayaan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Pada BMT Cabang Batang Kabupaten Batang. Yang menunjukkan hasil bahwa 40,4% minat menabung anggota dijelaskan oleh kombinasi variabel pelayanan jemput bola, kepercayaan, dan hubungan masyarakat.[37]

[37] Efri Evori, *Pengaruh Layanan Jemput Bola, Kepercayaan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Pada BMT Cabang Batang Kabupaten Batang, Jurnal Skripsi*, 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah diuraikan di bab-bab sebelumnya mengenai penelitian Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agam Madani Nagari Kamang Mudiak dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif. Karena nilai r positif, maka semakin baik layanan jemput bola maka semakin kuat pengaruh terhadap minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimana t hitung sebesar 8,826 sedangkan t tabel 1,985, dengan menggunakan rumus t tabel = (a/2 : n-k-1). T tabel = (0,05/2 : 95-1-1) = 0,025 : 93) = 1,985. Jadi t hitung > t tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga penelitian ini memberikan bukti bahwa Layanan Jemput Bola mempengaruhi Minat Menabung Nasabah. Diperoleh persamaan regresi Y= 5,926 + 0,829 X. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,456 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh layanan jemput bola (X) terhadap minat menabung nasabah (Y) adalah sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan sumber data maupun keterbatasan yang bersumber dari penelitian. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti menguji variabel independen yaitu layanan jemput bola terhadap variabel dependen minat menabung nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak agar memperoleh hasil yang lebih mendalam maka penulis menyatakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Dalam upaya meningkatkan pelayanan instansi BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak sebaiknya perlu memperhatikan lagi bagaimana pemberian pelayanan kepada nasabah, agar minat nasabah terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dependen atau meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. karena faktor layanan jemput bola berpengaruh sebesar 45,6% sehingga masih ada 54,4% faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Persindo.

Achmad, Mudiar. 2005. *Etika Dalam Islam*. Semarang: Ikhlas.

Departemen Pendidikan. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Elfianto. 2022. *Nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak*.

Evori, Efri. 2020. *Pengaruh Layanan Jemput Bola, Kepercayaan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Pada BMT Cabang Batang Kabupaten Batang.* Jurnal Skripsi.

Fatimah. 2007. *Pengelolaan Pengembangan Diri Di Sekolah*. Bandung: Sinergi Pustaka Indonesia.

Firmansyah, Anang M. 2020. *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Hasibuan, Melayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

KBBI. 2022. *Pengertian Menabung*.

Khafidh, Muhammad. 2021. *Pengaruh Layanan Jemput Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Cabang Darussalam.*

Jurnal Skripsi.

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

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Yogyakarta: Prehalindo.

Kurniawan, Ignatius Soni dan Yuliyati. 2016. 'Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur', *Jurnal Manajemen,* 6.

Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Muhammad, Rifqi. 2008. *Akuntansi Keuangan Syariah*. Jakarta: P3EI Press.

Munir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurfaridah, Nisa Fajriati. 2020. 'Pengaruh Program Layanan Maslahah Terhadap Intensitas Penggunaan Tabungan Mudharabah', *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1 .

Purwadaminto. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Said, Miah, dkk. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV. Sah Media.

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

Sudarsono, Heri. 2007. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ahmad Sukamataya, *Baitul Maal Wat Tamwil* (Jakarta: Yayasan Al-Amin Dharma Mulia, 2009)

Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Departemen Pendidikan, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002)

elfianto, *Nasabah BMT Agam Madani Nagari Kamang Mudiak*, 2022

Evori, Efri, 'No Title', *Pengaruh Layanan Jemput Bola, Kepercayaan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Pada BMT Cabang Batang Kabupaten Batang, Jurnal Skripsi*, 2020

Fatimah, *Pengelolaan Pengembangan Diri Di Sekolah* (Bandung: Sinergi Pustaka Indonesia, 2007)

Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007)

Irawan, Basu Swasta dan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1985)

Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011)

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)

———, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)

———, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005)

KBBI, *Pengertian Menabung*, 2022

Khafidh, Muhammad, 'No Title', *Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Cabang Darusslam, Jurnal Skripsi*, 2021

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008)

M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014)

M, Anang Firmansyah, *No Title* (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)

Melayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005)

Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam* (Semarang: Ikhlas, 2005)

Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

———, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Selemba Diniyah, 2002)

Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *No Title* (Makassar: Cv. Sah Media, 2019)

Munir, *Manajemen Pelayanan Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)

Nisa Fajriati Nurfaridah, 'Pengaruh Program Layanan Maslahah Terhadap Intensitas Penggunaan Tabungan Mudharabah', *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1 (2020)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (yogyakarta: Prehalindo, 2002)

Purwadaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996)

Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah* (Jakarta: P3EI Press, 2008)

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

———, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, 'Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur', *Jurnal Manajemen*, 6 (2016)

zain badudu, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)

Zain, Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996)