

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT AL-MUAWANAH
IAIN BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelas Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH:

ANCE MARSHERES
NIM 1516140137

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ance Marsheres, NIM 1516140137 dengan judul **"Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu"**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munasosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 23 April 2019 M
17 Sya'ban 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP: 196303192000032003


Yunida Een Frvanti, M.Si
NIP: 198106122015032003



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276. 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu"** oleh **Ance Marsheres NIM 1516140137**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Juli 2019 M / 19 Dzulq'adah 1440 H

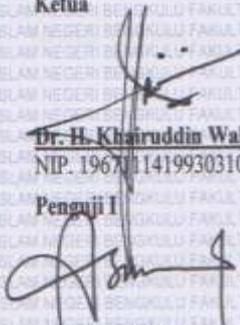
Di nyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 29 Juli 2019 M

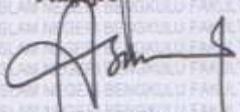
26 Dzulq'adah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

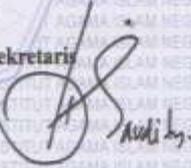
Ketua


Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196701141993031002

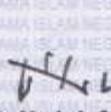
Penguji I


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Sekretaris


Lucy Auditva, MA
NIDN. 2006018202

Penguji II


Baddarudin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 18 April 2019 M
1440 H

Mahasiswa yang menyatakan





Ance Marsheres
NIM 151 614 0137

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada
BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

Oleh Ance Marsheres, NIM 1516140137.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan secara parsial pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%.

Kata kunci: Pelayanan, Promosi, Peningkatan Jumlah Nasabah

ABSTRACT

Effect of and Services and Promotions on Increasing the Number of Customers at
BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

By Ance Marsheres, NIM 1516140137.

The purpose of this study was to determine the effect of service and promotion and how much influence it had on increasing the number of customers at BMT Al-Muawanah Bengkulu IAIN. This type of research is quantitative descriptive with primary data collection in the form of distributing questionnaires to 93 respondents. Sampling was carried out using the Slovin formula. From the research results simultaneously there is a significant influence between service (X_1) and promotion (X_2) on increasing the number of customers (Y) with a significant value of $0,000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. While partially service (X_1) affects the increase in the number of customers (Y) with a significant value of $0.003 < (\alpha) 0.05$, then H_a is accepted. And promotion (X_2) affects the increase in the number of customers (Y) with a significant value of $0.009 < (\alpha) 0.05$, then H_a is accepted. Obtained the Adjusted R Square value is 0.176. This indicates that the contribution of service variables (X_1) and promotion (X_2) to the variable increase in the number of customers (Y) is 17.6%.

Keyword: Service, Promotion, Increasing the Number of Customers

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai

(dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain),

dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Al-Insyirah: 6-8)

“Jangan meredupkan cahaya orang lain hanya untuk membuat

diri kita bercahaya, karena pribadi yang baik

akan bercahaya dimanapun dia berada”

(Ance Marsheres)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- *Kepada Allah SWT.*
- *Kedua orang tua ku yang tercinta yaitu Ayahanda Nurisman Joyo dan Ibunda Marsalena yang telah membesarkan, menyayangi dan mendidikku selama ini dengan penuh kasih sayang hingga aku bisa menyelesaikan studi ku di perguruan tinggi ini, serta selalu mendoa'akanku, memberikan dukungan, motivasi dan yang selalu siap mendengarkan keluhan ku selama ini.*
- *Kedua adikku yang tersayang Alang Kusumaja dan Inge Tri Chentia yang selalu menjadi penyemangat untukku dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- *Nenek dan kakekku Daumah, Sudi (alm), Rohani (alm), Basit (alm) yang aku sayangi.*
- *Sepupukku Nunik, Fitaloka, Leka Wulandari dan semua keluarga besar dari ayah dan ibuku yang selalu memberikan semangat dan dukungan.*
- *Dosen pembimbing akademik (PA) Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag serta kedua dosen pembimbingku yaitu pembimbing 1 ibu Dra. Fatimah Yunus, MA dan pembimbing 2 ibu Yunida Een Fryanti, M.Si.*
- *Untuk Allan Rosadi terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini.*
- *Untuk sahabatku Maria Tika Sanjani, Ases Nela, Sedesni yang selalu ada dalam keadaan susah ataupun senang, semoga kita sukses bersama-sama. Aamiin.*
- *Teman-teman grup SQUAD 7 (Reza, Nemi, Liga, Sepni, Sedesni, Nia) terimakasih untuk kalian yang selalu memberikan semangat untukku.*
- *Teman seperjuangan Erlin Pransiska, Anita Meisari, Rara Permata Sari, Dita Sahfitri Awaliah, Desiyani Rachmadani Pertiwi, Puspita SW dan seluruh keluarga besar Perbankan Syariah (PBS) angkatan 2015 kelas E semoga kita semua sukses kedepannya.*
- *Almamater yang telah menempahku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawannah IAIN Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Yunida Een Fryanti, M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Dr. H. Khairuddin, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan Motivasi, semangat.
7. Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan semangat, dan mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 9 April 2019 M

1440 H

Ance Marsheres

NIM 151 614 0137

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Batasan Penelitian.....	4
E. Kegunaan Penelitian	4
F. Penelitian Terdahulu	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	11
1. Nasabah.....	
a. Pengertian Nasabah.....	
b. Pengertian Meningkatkan	
c. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah	
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah.....	
2. Pelayanan	
a. Pengertian Pelayanan	
b. Indikator Pelayanan	
3. Promosi	

a.	Pengertian Promosi	
b.	Tujuan Promosi	
c.	Indikator Promosi	
B.	Kerangka Berpikir	
C.	Hipotesis Penelitian	

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian	
C.	Populasi dan Sampel	
D.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
E.	Definisi Operasional Variabel	31
F.	Instrumen Penelitian	32
G.	Teknik Analisis Data	33
1.	Pengujian Kualitas Data	33
2.	Uji Asumsi Dasar	33
3.	Uji Asumsi Klasik	34
4.	Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1.	Profil BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu	38
2.	Visi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu	40
3.	Misi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu	40
4.	Layanan Jasa	40
5.	Produk Simpanan/Tabungan	41
6.	Keunggulan BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu	43
B.	Hasil Penelitian	44
1.	Pengujian Kualitas Data	44
2.	Uji Asumsi Dasar	48
3.	Uji Asumsi Klasik	52
4.	Uji Hipotesis	55
C.	Pembahasan	61
1.	Pengaruh Secara Bersama-Sama Atau Simultan	61
2.	Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	61
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	61
4.	Seberapa Besar Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	62

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
--------------------------	--

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 4.1	45
2. Tabel 4.2.....	45
3. Tabel 4.3.....	46
4. Tabel 4.4.....	47
5. Tabel 4.5.....	47
6. Tabel 4.6.....	48
7. Tabel 4.7.....	49
8. Tabel 4.8.....	50
9. Tabel 4.9.....	51
10. Tabel 4.10.....	52
11. Tabel 4.11.....	53
12. Tabel 4.12.....	54
13. Tabel 4.13.....	55
14. Tabel 4.14.....	56
15. Tabel 4.15.....	57
16. Tabel 4.16.....	58
17. Tabel 4.17.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka berfikir	24

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1. Grafik 4.1	
2. Grafik 4.2	
3. Grafik 4.3	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Semprop
- Lampiran 2 : Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 11 : Lembaran Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Quesioner
- Lampiran 13 : Data Quesioner
- Lampiran 14 : Data Hasil Pengujian
- Lampiran 15 : Saran Penguji
- Lampiran 16 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 17 : Brosur

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah BMT atau *Baitul Mal Wa Tamwil* sebenarnya berasal dari 2 (dua) suku kata, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul mal* berasal dari kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* berarti harta benda atau kekayaan. Jadi *baitul mal* secara harfiah seperti rumah harta benda atau kekayaan. Meski demikian, kata *baitul mal* biasa diartikan sebagai perbendaharaan (umum atau negara).¹

Adapun secara terminologi, sebagaimana uraian Abdul Qadim Zallum, *baitul mal* adalah lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Jadi, setiap harta, baik berupa tanah, bangunan, barang tambang, uang, komoditas perdagangan, maupun harta benda lainnya-dimana kaum muslimin berhak memilikinya sesuai hukum syara' dan tidak ditentukan individu pemiliknya walaupun telah ditentukan pihak yang berhak menerimanya, maka harta tersebut sudah dianggap sebagai pemasukan bagi *baitul mal*. Secara hukum, harta itu adalah hak *baitul mal*, baik yang sudah benar-benar masuk ke dalam tempat penyimpanan maupun yang belum.²

h. 123 ¹ Suhrawardi K & Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2014),

²Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2016), h. 20-21

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.³

BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Selain fungsi di atas BMT juga memiliki visi dan misi. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas

³Novita Dewi Masyithoh, *Analisis Normative Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal, Edisi 2 (Oktober 2014), Volume V, h. 18-19

masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.⁴

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu sebelumnya adalah Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Al-Muawanah STAIN Bengkulu, sebelumnya bernama KPN IAIN Raden Fatah Bengkulu, berdiri pada tahun 1983 dengan Badan Hukum No 35/BH/XXVI tanggal 30 maret 1983, seiring dengan perubahan IAIN Raden Fatah Bengkulu menjadi STAIN Bengkulu, maka KPN mengalami perubahan menjadi KPN Al-Muawanah STAIN Bengkulu pada tahun 1998, dengan surat keputusan Nomor 06/PAD/KDK.8.4/KEP/IX/1998, tanggal 29 September 1998. Berdasarkan keputusan Rapat Anggota Tahun Buku 2012 yang dilaksanakan pada tanggal 12 Februari 2013, Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Al-Muawanah dikonversi menjadi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), Al-hamdulillah setelah melalui proses, KPN Al-Muawanah telah menjadi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dengan Surat Keputusan Nomor 05/PAD/IX.4/2013 Tanggal 25 Maret 2013, yang dikeluarkan oleh Dinas

⁴Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil*,... h. 38

Koperasi dan Usaha Kecil Kota Bengkulu dan disahkan melalui Akta Notaris.⁵

Pertumbuhan penduduk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di negara Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim (bahkan muslimnya terbesar di dunia), jauh tertinggal bila dibandingkan dengan Amerika yang penduduk muslimnya sangat sedikit. Sehingga diperlukan adanya pendekatan dan penyesuaian sikap dan pandangan masyarakat atau publik terhadap lembaga keuangan tersebut dalam rangka meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga keuangan dengan masyarakat atau publik. Oleh karena itu diperlukannya pelayanan dan promosi dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk membantu organisasi dalam membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat khususnya nasabah.⁶

Praktik pelayanan pada prinsipnya adalah setiap kegiatan diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan nasabah.⁷ Sedangkan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan

⁵Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019

⁶Indah Kasih Cahyati, *Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), h. 1

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 216

konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁸ Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa kegiatan pelayanan dan promosi merupakan suatu usaha yang terus menerus dilakukan oleh BMT untuk dapat memantapkan kepercayaan dan pengembangan itikad baik dan bertimbal balik antara pihak BMT dengan nasabah. Jika pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh BMT tidak dapat meyakinkan nasabah maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan wadiah sebanyak 1343 orang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) penulis melihat pelayanan yang masih kurang dan promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu juga hanya pada mahasiswa semester awal saja, tetapi yang membuat penulis tertarik untuk meneliti BMT Al-Muawanah ini yaitu nasabah tabungan wadiah yang dimiliki oleh BMT Al-Muawanah terus meningkat setiap tahunnya, menurut Tiya jabatan *Teller*, nasabahtabungan wadiah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu ini terus bertambah sekitar 20% setiap tahunnya. Jadi berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh pelayanan dan promosi khususnya pada tabungan wadiah di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dan mengangkat judul **Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah Iain Bengkulu.**

⁸Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Pemasaran*. (Jakarta: Salempa Empat, 2001), h. 102

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih terfokus pada masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada nasabah tabungan Wadiah saja dan mengambil variabel 2P dari 7P karena menurut observasi awal yang peneliti lakukan bahwa hanya variabel pelayanan dan promosi yang masih kurang pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat secara teori maupun pengaplikasian dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Lembaga

Memberikan kegunaan teoritik atau konsep bagi lembaga sebagai penambah informasi dan acuan dalam melaksanakan prosedur BMT.

c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan kegunaan positif dalam rangka menyediakan informasi tentang BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diuji. Adapun penelitian yang terkait yaitu:

1. Dilakukan oleh Indah Kasih Cahyati mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu pada tahun 2018 yang berjudul “PENGARUH CUSTOMER SERVICE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRI SYARI’AH KCP BENGKULU PANORAMA”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif *asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data skunder. Sampel yang diambil dengan menggunakan cara Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat menggunakan rumus uji sampel dengan presisi yang ditetapkan 10%

sehingga sampel yang diteliti adalah 62 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *customer service* dan promosi berpengaruh signifikan sebesar 0,18,6% atau 18.6% terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Pengaruh peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 29,4% dan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 56,8%.⁹

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Kasih Cahyati terletak pada objek dan rumusan masalah. Penulis meneliti pengaruh pelayanan pada BMT sedangkan Indah Kasih Cahyati meneliti pengaruh *customer service* pada bank syari'ah.

2. Dilakukan oleh Mawar Juita mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2010 yang berjudul "PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT CENGKARENG SYARIAH MANDIRI (BCSM) JAKARTA BARAT". Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data skunder. Hasil penelitian ini adalah:

⁹ Indah Kasih Cahyati, *Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama...*, h. 8

- a. Peta atau gambaran biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkaren Syariah Mandiri (BCSM) 4 tahun terakhir: tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebanyak 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Dari table diatas dapat terlihat bahwa biaya promosi mengalami penurunan pada tahun 2007 tetapi, pada tahun berikutnya mengalami peningkatan, begitu pula jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
- b. Secara umum dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawar Juita ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat itu terbukti bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan konsep promosi kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan

menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim.¹⁰

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang di lakukan oleh Mawar Juita terletak pada jumlah variabel dan rumusan masalah. Variabel yang di teliti oleh penulis ada 2 yaitu pelayanan dan promosi sedangkan variabel yang diteliti oleh mawar juita yaitu hanya pada pengaruh promosi saja.

3. Dilakukan oleh Nur Hijjah Isriana, Rina Selva Johan, dan RM Riadi pada tahun 2015 yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD ISLAM AS-SHOFA”. Dalam penelitian ini Nur Hijjah Isriana dkk mengambil lokasi Pekanbaru dengan objek penelitian pada Yayasan Pendidikan As-Shofa Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid SD Islam As-Shofa Pekanbaru tahun pelajaran 2015-2016. Sampel diambil sebanyak 98 wali murid kelas I. Teknik pengumpulan data yang dipakai berupa: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabelitas, analisis Deskriptif, uji regresi, untuk data kuesioner yang diperoleh dalam bentuk skor. Hasil penelitian ini adalah (1) Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) dengan Pengambialan keputusan (Y), jika

¹⁰Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Bmt Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 115-116

kualitas pelayanan dan promosi meningkatkan maka akan meningkatkan keputusan orang tua peserta didik untuk memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru sebanyak 51 sampai 52 orang anak, (2) Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X1) dengan Pengambilan keputusan (Y). Jika kualitas pelayanan/X1 (b1) ditingkatkan maka faktor keputusan meningkat sebesar 0,196, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanannya sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,196, (3) Adanya hubungan yang positif antara promosi dengan faktor keputusan. Jika promosi/ X2 (b2) ditingkatkan maka faktor keputusan meningkat sebesar 0,353, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan promosi sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,353 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 6 sampai 7 orang. Sehingga diperoleh persamaan regresi bergandanya $Y = 1,401 + 0,196 X1 + 0,353 X2$.¹¹

Adapun yang membedakan penelitian penulis dan penelitian yang di lakukan oleh Nur Hijjah Isriana dkk terletak pada objek dan rumusan masalah. Objek penelitian penulis yaitu BMT Al-Muawanah

¹¹Nur Hijjah Isriana, Rina Selva Johan, & RM Riadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Di SD Islam As-Shofa*, Jurnal, (Riau: Universitas Riau, 2015), h. 2

IAIN Bengkulu sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Nur Hijjah Isriana dkk yaitu Yayasan Pendidikan As-Shofa Pekanbaru.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian teori, berisi pembahasan umum tentang pokok bahasan, yaitu pengertian nasabah, pengertian pelayanan, pengertian promosi, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian yaitu berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹²

Dalam praktiknya nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 189

1) Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2) Nasabah Biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

3) Nasabah Utama

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.¹³

b. Pengertian Meningkatkan

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan

¹³ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h. 68

sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).

Sedangkan menurut moeliono seperti yang dikutip sawiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak.¹⁴

c. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Dari penjelasan diatas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.

¹⁴ Novija Kurniawan, *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014), h. 22

Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.¹⁵ Kotler et al menyatakan *Marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it want in the target market*. Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P lagi dalam pemasaran jasa, yang disebut pula sebagai *Evidence Of Service*. 7 P tersebut yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people* yaitu sebagai *service provider* (memberikan pelayanan).¹⁶

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah itu ada 7 P yang terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, physical evidence, proses dan pelayanan. Dalam penelitian ini hanya dua faktor sebagai variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1) Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁷

2) Promosi

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), cetakan keempat, h. 186

¹⁶ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal *Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*. (Bandung: ALFABETA, 2007), h. 5-6

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 211

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.¹⁸

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produk jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik.¹⁹ Menurut Boediono yang dimaksud dengan pelayanan pelanggan adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha kredit menang dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.²⁰

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke

¹⁸ Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Pemasaran*. (Jakarta: Salempa Empat, 2001), h. 102

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2000), Edisi Milenium, h. 186

²⁰ Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 23

waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya ke pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.²¹

Adapun definisi pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2003:464)

Pelayanan (service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Setiap kegiatan dan juga tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain selalu didasarkan pada hal yang berwujud sehingga tidak mengakibatkan bentuk kepemilikan apapun. Semua proses produk dapat dihubungkan satu produk fisik. Dari penjelasan itu, pengertian pelayanan bisa diartikan sebagai perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan.²²

Secara etimologis menurut kamus besar bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.²³

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal servqual (service quality). Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang

²¹ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 65

²² <https://www.bospedia.com/2018/05/pelayanan.html?m=1>, pada hari Rabu, tanggal 17 April 2019, Pukul 11.05 WIB

²³ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 107

diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.²⁴

Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produk dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.²⁵

Pelayanan sangat penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat. Karena hal tersebut merupakan salah satu syarat bagi suksesnya perusahaan. Kualitas

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 213

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 211-212

pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.²⁶

Perlu dikenali bahwa alur pelayanan dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

- 1) Pelayanan Internal (bahwa dalam organisasi terdapat proses pelayanan) yang meliputi:
 - a. Pelayanan vertikal, yakni dari pimpinan/manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
 - b. Pelayanan horizontal dan diagonal, yakni pelayanan dari unit/anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.
- 2) Pelayanan Eksternal, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat atau di luar organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Pelayanan makro/managerial, yaitu pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
 - b. Pelayanan mikro, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat luar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya²⁷

²⁶ Husnul Khatimah dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura*, Vol. 2 No. 2 Desember 2010

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

2) Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Penerima layanan biasa disebut konsumen atau nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu: konsumen internal dan konsumen eksternal.

3) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari beberapa macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyedia dan distribusi barang-barang saja, dan layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.²⁸

b. Indikator Pelayanan

²⁷ <https://www.bospedia.com/2018/05/pelayanan.html?m=1>, pada hari Rabu, tanggal 17 April 2019, Pukul 11.05 WIB

²⁸ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, (Jakarta, Lembaga Administrasi Negara, 2001), h. 14

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, unsur yang menentukan mutu dalam pelayanan jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa terdiri atas lima unsur bauran jasa, yaitu:

- 1) *Tangibles* : kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
- 2) *Reability* : kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* : kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* : kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Emphaty* : memberikan perhatian yang tulus dan

bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.²⁹

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.³⁰

Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.³¹

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 221

³⁰ Fredy Rangkuiti, *Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 49

³¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2003), h. 292-293

akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.³²

Di dalam islam promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Kejujuran

Sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari patner dan masyarakat. Misalnya dalam perjanjian kontrak kerja. Penawaran barang dan jasa, hubungan kerjasama dengan *stake holder*, jujur pada semua mitra kerja perlu dijaga dengan baik.

2) Niat baik dan tidak berniat jahat

Niatan pada suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi dan tujuan yang dirumuskan akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai niatan yang dipaparkan di dalamnya dilaksanakan atau tidak.

3) Adil

Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir disegala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 169-170

pihak yang terlibat. Sedikitpun sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.³³

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk, merk, perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.³⁴

Tujuannya adalah:

- 1) Memberikan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- 3) Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 4) Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- 6) Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.³⁵

c. Indikator Promosi

³³ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 18-19

³⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), h.

³⁵ Duriyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutirial Nurani Sejahtera, 2013), h. 101

Penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

1) *Advertising*

Advertising adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk kerumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang ataupun malam. *Advertising* dapat menggunakan berbagai media, seperti, televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah. Jangkauan operasional *personal selling* ini sangat terbatas, jika dibandingkan dengan *advertising*, lagi pula biayanya mahal. Akan tetapi *personal selling* memiliki keunggulan, yaitu dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh pembeli, mereka bisa berdialog dengan konsumen.

3) *Public Relation*

Public Relation yaitu merupakan bagian dari perusahaan yang memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat

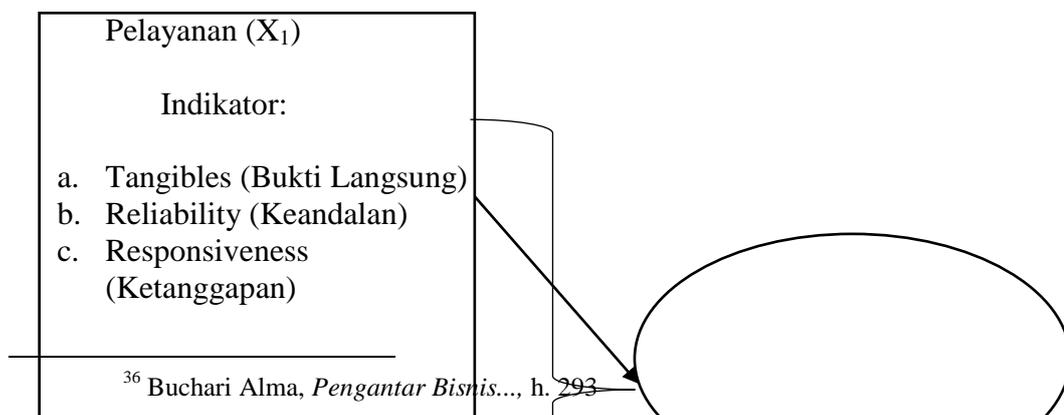
dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor-sponsor dalam event/peristiwa tertentu. Misalnya ada peristiwa ulang tahun perusahaan, acara pertandingan olahraga dan sebagainya.

4) *Sales Promotion*

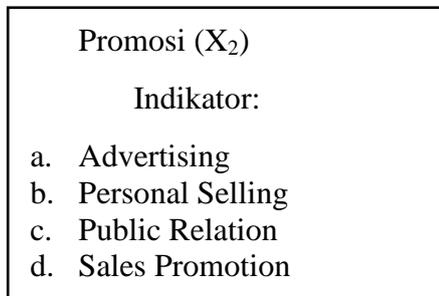
Sales Promotion artinya adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. Jika kita lihat tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen, untuk mengenal dan membeli produk, maka *sales promotion* mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga. Teknik yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain: memberi sampel gratis, kupon, diskon, kontes, bonus, hadiah uang, jual obral, cuci gudang, mega promo dan sebagainya.³⁶

B. Kerangka Berpikir

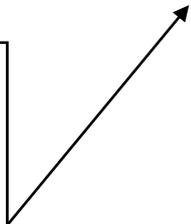
Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu tentang “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu” maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



- d. Asurance (Jaminan)
- e. Emphaty (Empati)

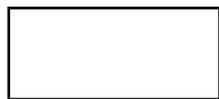


Peningkatan Jumlah Nasabah
Pada BMT Al-Muawanah
IAIN Bengkulu

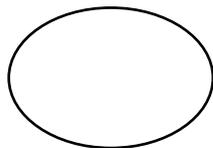


Sumber: M. Nur Rianto dan Buchari Alma

Keterangan:



= Variabel Bebas (*Independent Variables*)
yaitu Pelayanan (X_1) dan promosi (X_2)



= Variabel Terikat (*Dependent Variables*)
yaitu Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)



= Menunjukkan adanya pengaruh antara
Variabel X_1 terhadap Variabel Y dan
Variabel X_2 terhadap Variabel Y



= Menunjukkan adanya pengaruh antara
Variabel Bebas (X) terhadap Variabel
Terikat (Y)

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian dikaitkan dengan tinjauan pustaka dalam penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh pelayanan dan promosi secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yang menjelaskan pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data. Ibarat bahan baku dalam suatu pabrik, data ini diproses dan disajikan menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Pemrosesan dan manipulasi data mentah menjadi informasi yang bermanfaat inilah yang merupakan jantung dari analisis kuantitatif. Komputer telah menjadi alat bantu utama dalam penggunaan analisis kuantitatif.³⁷

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

³⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2011), h. 3

1. Waktu penelitian

Observasi awal Penelitian ini dilaksanakan pada Maret sampai dengan Mei 2019.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu Jalan Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah 1343 nasabah tabungan Wadiah pada tahun 2018.³⁹

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi teknik sampling yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d* Sugiyono, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

³⁹ Tiya, *Teller*, Wawancara pada tanggal 19 november 2018

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁰ Cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut menggunakan rumus Slovin.⁴¹

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = *Error level*/tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkatan kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$n = \frac{1343}{1 + (1343 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1343}{14,43}$$

$$n = 93,0$$

$$n = 93 \text{ responden}$$

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

a. Data Primer

⁴⁰ Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 78

⁴¹ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), h. 158

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

1) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis untuk mengumpulkan data. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada karyawan dan nasabah tabungan Wadiah BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Wawancara kepada karyawan BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu untuk mengetahui jumlah nasabah tabungan Wadiah, sedangkan wawancara kepada nasabah bertujuan untuk mengetahui daya tarik nasabah untuk menjadi nasabah tabungan Wadiah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

2) Observasi

Observasi penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang diteliti mengenai penerapan pelayanan dan promosi yang dilakukan BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

3) Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan pada kuesioner ini adalah dengan cara membagikan sebanyak 93 kuesioner yang akan dibagikan secara acak kepada nasabah tabungan Wadiah

pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama terkait dengan karakteristik nasabah berdasarkan segmentasi demografi, seperti nama, jenis kelamin, usia, dan alamat. Bagian kedua berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel kegiatan pelayanan, promosi dan peningkatan jumlah nasabah pada produk wadiah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Adapun kategori yang digunakan adalah kategori scroling seperti dibawah ini:

Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Martina Khusnul Khotimah, 2017

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal ataupun dari penelitian lain yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapatkan data akurat adalah:⁴² Menggunakan instrumen berupa wawancara tidak terstruktur, observasi dan angket/kuesioner.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*) Pelayanan (X_1)

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.⁴³

2. Variabel Bebas (*Independent Variables*) Promosi (X_2)

Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan *marketing mix*. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁴⁴

3. Variabel Terikat (*Dependent Variables*) Peningkatan Jumlah Nasabah(Y)

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, h. 138

⁴³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 212

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 169-170

Setelah melihat pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah pada penjelasan sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner/Angket

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengisian angket atau kuesioner. Dalam pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert digunakan apabila menginginkan data tentang pendapat sampel mengenai masalah yang diteliti, bentuk juga dapat dilakukan untuk penilaian kuantitatif terhadap keseluruhan atau setiap sampel.⁴⁵

2. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi yaitu sebagai bukti penelitian dengan memotret yang terjadi dilapangan. Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera *handphone*.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Validitas

⁴⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2014), h. 32

Darmadi menjelaskan bahwa validitas instrumen adalah kemampuan instrumen untuk mengukur dan menggambarkan keadaan suatu aspek sesuai dengan maksudnya untuk apa instrumen itu dibuat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for Window Release 17,0*

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji angket atau instrumen data atau instrumen tersebut dapat benar-benar dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *reability analysis scale (Cronbach's Alpha)* dengan bantuan program komputer SPSS versi 17.0 *for windows*.⁴⁶

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati nol. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 17 for windows*.

b. Homogenitas Data

⁴⁶ Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian dan Bisnis Dengan SPAA*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2015), h. 74.

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *Test of Homogeneity of Variance*. Pada penelitian ini, uji homogenitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi *17 for windows*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Varlance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.⁴⁷

b. Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut

⁴⁷ Asnaini DKK, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016), h. 29

menjadi tidak naik atau tidak layak dipakai prediksi. Untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai dari *Durbin-Watson* (DW). Dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* (DW) berada diantara DU dan 4-DU.⁴⁸

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregreskan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya.⁴⁹

4. Uji Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Yunani, yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti lemah, kurang atau dibawah dan thesis berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaanya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih

⁴⁸ Edy Supriyadi, *Spss + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83

⁴⁹ Sahid Raharjo, *SPSS Indonesia Olah Data Statistik Dengan SPSS*, <https://www.spssindonesia.com/2018/3/download-file-praktik-latihan-spss-youtube-Html>, pada hari sabtu 7 april 2019

sementara. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu.⁵⁰

a. Model Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan Wadiah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.⁵¹ Uji regresi berganda yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ei$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

B = Beta

X₁ = Pelayanan

X₂ = Promosi

a = angka konstanta dari *understandarized coefficient*

b. Uji F

Signifikan Model Regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (Sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel

⁵⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 140

⁵¹ Martina Khusnul Khotimah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi, (Bengkulu: Institus Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), h. 45

dependen. Uji *f statistic* digunakan untuk membuktikan ada tidak pengaruh antara independen terhadap dependen secara simultan.

Kriteria:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau
- 3) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji-t

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Jika hasil penghitungan menunjukkan bahwa $Sig < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terkait secara parsial.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.⁵²

Nilai Iterval	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah

⁵² Agustina, *Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mansiri Kantor Cabang Bengkulu*. Skripsi, (Bengkulu: Institus Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), h. 62-63

<i>umber</i> <i>:</i> <i>Agusti</i> <i>na,</i> <i>2018</i>	0,20 – 0,399	Rendah
	0,40 – 0,599	Sedang
	0,60 – 0,799	Kuat
	0,80 – 1,000	Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

Baitul Mal Wa Tamwil disingkat BMT Al-Muawanah, sebelumnya adalah Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Al-Muawanah STAIN Bengkulu, sebelumnya bernama KPN IAIN Raden Fatah Bengkulu, berdiri pada tahun 1983 dengan Badan Hukum No 35/BH/XXVI tanggal 30 maret 1983, seiring dengan perubahan IAIN Raden Fatah Bengkulu menjadi STAIN Bengkulu, maka KPN mengalami perubahan menjadi KPN Al-Muawanah STAIN Bengkulu pada tahun 1998, dengan surat keputusan Nomor 06/PAD/KDK.8.4/KEP/IX/1998, tanggal 29 September 1998. Berdasarkan keputusan Rapat Anggota Tahun Buku 2012 yang dilaksanakan pada tanggal 12 Februari 2013, Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Al-Muawanah dikonversi menjadi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), Al-hamdulillah setelah melalui proses, KPN Al-Muawanah telah menjadi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dengan Surat Keputusan Nomor 05/PAD/IX.4/2013 Tanggal 25 Maret 2013, yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Bengkulu dan disahkan melalui Akta Notaris.⁵³

⁵³ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

BMT Al-Muawanah adalah lembaga Keuangan Syari'ah yang berfungsi sebagai penerima dan penyalur uang simpanan dalam bentuk tabungan wadi'ah, BMT Al-Muawanah juga memiliki fungsi dalam pengelolaan keuangan terpadu, yakni tidak hanya mengelola keuangan simpanan anggota, baik Simpanan Pokok maupun Simpanan Wajib, melainkan dapat mengelola tabungan dengan sistem syari'ah, juga menerima dan mengelola zakat, infak, sodaqah dan wakaf uang untuk diproduktifkan, disini lah makna zakat produktif maupun wakaf produktif. Aset BMT Al-Muawanah saat ini telah mencapai angka diatas Rp. 3.000.000.000,- (Tiga Miliar Rupiah). Dengan menggunakan sistem yang canggih dan pengelolaan yang semakin baik, BMT Al-Muawanah terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam pelayanan terhadap anggota, mahasiswa pelajar maupun masyarakat umum.⁵⁴

Saat ini BMT Al-Muawanah, telah menggunakan sistem *computer (Software BMT)*, sehingga lebih menjamin sistem administrasi keuangan yang profesional, amanah dan nyaman serta transparan, bisa diakses setiap saat oleh anggota, melalui android dan tarik tunai melalui mesin EDC (*Electronic Debit Card*) berupa cek saldo, bayar pulsa, bayar listrik, BPJS, tiket pesawat dan jasa lainnya.⁵⁵

⁵⁴ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

⁵⁵ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

BMT Al-Muawanah lebih fleksibel, menerima simpanan dari berbagai pihak, termasuk mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum. BMT Al-Muawanah, diharapkan kedepan menjadi lembaga keuangan Syari'ah di IAIN Bengkulu, yang mapan, sehingga yang mampu berpartisipasi dalam perkembangan kelembagaan.⁵⁶

2. Visi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

Menjadi pelopor pertumbuhan BMT yang kompetitif dalam menggali potensi dan mengelola keuangan syari'ah.

3. Misi BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

- a. Mengelola dana simpanan/tabungan dari Civitas akademika dan masyarakat umum.
- b. Mengembangkan sistem usaha yang profesional, berkeadilan, terpercaya, aman, dan nyaman dengan menggunakan sistem keuangan yang berbasis komputer (Software BMT).
- c. Menggali potensi ekonomi syari'ah berupa zakat, infaq, sodaqah dan wakaf uang.
- d. Produktifikasi zakat dan wakaf uang untuk pengembangan ekonomi umat.⁵⁷

4. Layanan Jasa

- a. Pembayaran listrik pascabayar dan prabayar
- b. Telpon
- c. Pembayaran speedy/telkom

⁵⁶ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

⁵⁷ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

- d. Pembayaran TV berlangganan
- e. Tiket pesawat
- f. Pulsa elektrik (all operator)
- g. Zakat, infak dan sodaqah
- h. Wakaf uang
- i. BPJS kesehatan
- j. Multifinance
- k. PDAM.⁵⁸

5. Produk Simpanan/Tabungan

- a. TABUM (Tabungan Umum)
 - 1) Tabungan yang diperuntukkan secara umum dikelola dengan prinsip syariah, sehingga lebih bersih dan terhindar dari riba.
 - 2) Penyimpanan dapat dilakukan setiap hari pada jam kerja di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
 - 3) Penarikan dapat dilakukan setiap hari pada jam kerja (08:00 s/d 04:00 wib)
 - 4) Setoran awal minimal Rp. 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
 - 5) Bonus/bagi hasil sesuai kebijakan BMT Al-Muawanah
 - 6) Tabungan tidak ada potongan atau biaya administrasi setiap bulannya
- b. SIMPEL (Simpanan Pelajar)

⁵⁸ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

- 1) Simpanan pelajar diperuntukkan bagi anggota pelajar guna mendukung perencanaan pendidikan, setoran dapat dilakukan setiap hari di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
 - 2) Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
 - 3) Simpanan akan mendapatkan bonus/bagi hasil sesuai kebijakan BMT Al-Muawanah
- c. SITAK (Simpanan Tabungan Anak)
- 1) Simpanan tabungan anak diperuntukkan bagi anak-anak guna mendukung perencanaan pendidikan anak (PAUD, TK, SD/MIN), dengan tujuan untuk melatih anak-anak untuk menabung, setoran dapat dilakukan setiap hari di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
 - 2) Setoran awal minimal Rp. 5.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 1000,-
- d. SAFITRI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)
- 1) Simpanan SAFITRI diperuntukkan bagi bapak-bapak/ibu-ibu khususnya dosen, karyawan IAIN Bengkulu, dan masyarakat umum untuk mempersiapkan hari raya idul fitri yang lebih ceria.
 - 2) Setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 100.000,-

- 3) Penyimpanan dapat dilakukan setiap hari atau satu bulan sekali.
 - 4) Penarikan dapat dilakukan menjelang hari raya idul fitri.
 - 5) Saldo simpanan minimal Rp. 10.000,-
- e. SAHAJI (Simpanan Haji)
- 1) Simpanan haji dan umroh diperuntukkan bagi anggota dan masyarakat yang berkeinginan menjalankan ibadah haji maupun umroh.
 - 2) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
 - 3) Penarikan dapat dilakukan 1 kali setelah simpanan sudah cukup untuk menjalankan ibadah Haji.
- f. TAF AQUR (Tabungan Fasilitas Qurban)
- 1) Tabungan qurban diperuntukkan bagi umat islam yang berkeinginan untuk ber-qurban.
 - 2) Setoran awal minimal Rp. 200.000,- dan selanjutnya Rp. 200.000,- per Bulan.
 - 3) Penarikan dapat dilakukan menjelang hari raya qurban.⁵⁹

6. Keunggulan BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

- a. Berada di bawah lingkungan Lembaga Pendidikan Tinggi Agama Islam Negeri dengan jumlah dosen dan karyawan lebih kurang 400 orang dan mahasiswa lebih kurang 10.060 orang, sehingga memungkinkan mengelola zakat dan wakaf uang.

⁵⁹ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

- b. Berada di lokasi Kampus IAIN Bengkulu dan lingkungan masyarakat, sehingga memungkinkan berkembang melayani anggota dan masyarakat luas, serta mudah dijangkau.
- c. Dikekola dengan manajemen modern, dengan menggunakan *Software* BMT, yang bisa diakses melalui android sehingga keamanan data lebih terjamin dan memungkinkan dibukanya kantor-kantor cabang diluar IAIN Bengkulu.
- d. Melayani tabungan dengan berbagai macam varian dengan bonus dan bagi hasil menarik, serta memberikan berbagai layanan jasa seperti: pembayaran rekening listrik, pulsa, tiket pesawat, Hp pasca bayar, TV berbayar, BPJS kesehatan, PDAM, telkom, multifinance dan lain-lain.
- e. System pengawasan akan lebih baik, karena diawali oleh DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) yang memiliki kompetensi dalam bidang hukum islam dan ekonomi syari'ah, sehingga lembaga ini akan menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) yang dapat berjalan sesuai aturan dan prinsip-prinsip syari'ah.⁶⁰

B. Hasil Penelitian

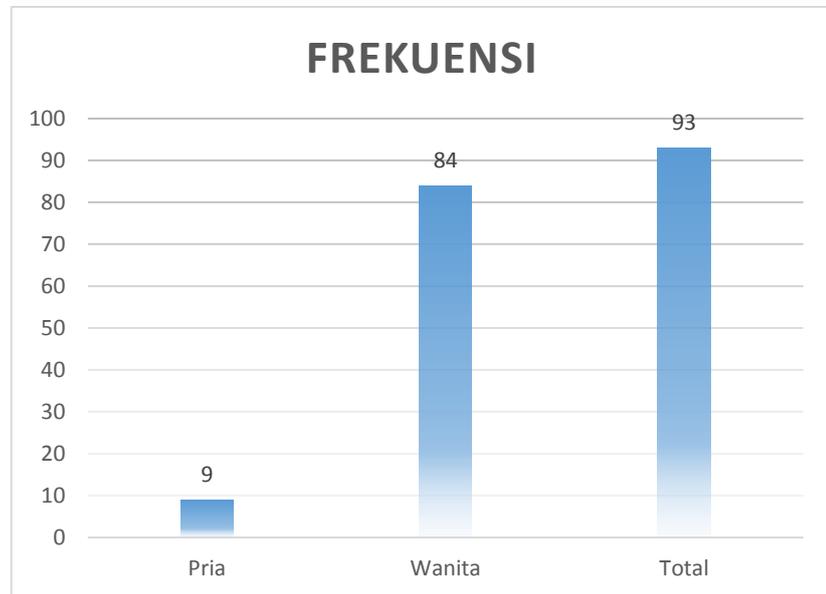
1. Deskripsi Responden

- a. Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari 93 responden pada penelitian ini yaitu pria 9 orang dan wanita berjumlah 84 orang.

⁶⁰ Brosur BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, 1 April 2019.

Grafik 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin



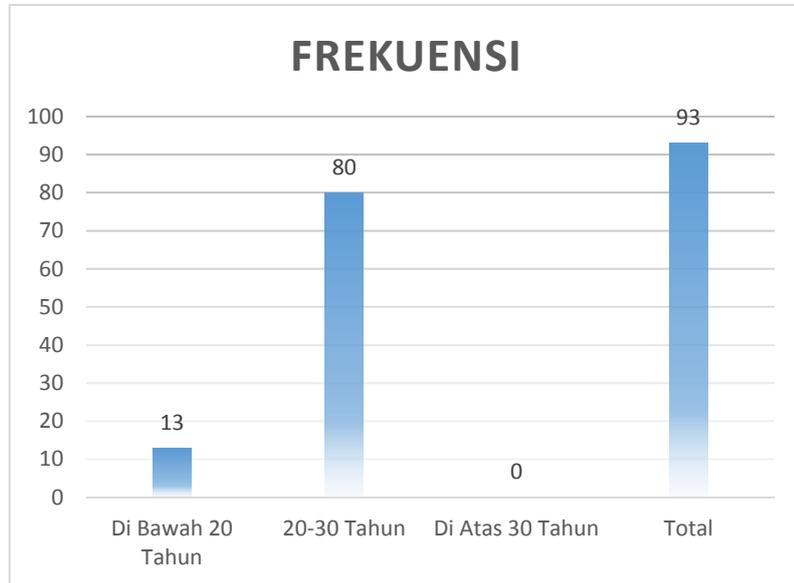
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 9 orang dan wanita sebanyak 84 orang. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil pada penelitian ini adalah wanita.

b. Menurut Usia

Berdasarkan usia dari 93 responden pada penelitian ini yaitu berusia dibawah 20 tahun 13 orang, berusia 21-30 tahun 80 orang dan usia diatas 30 tahun 0.

Grafik 4.2
Responden Menurut Usia



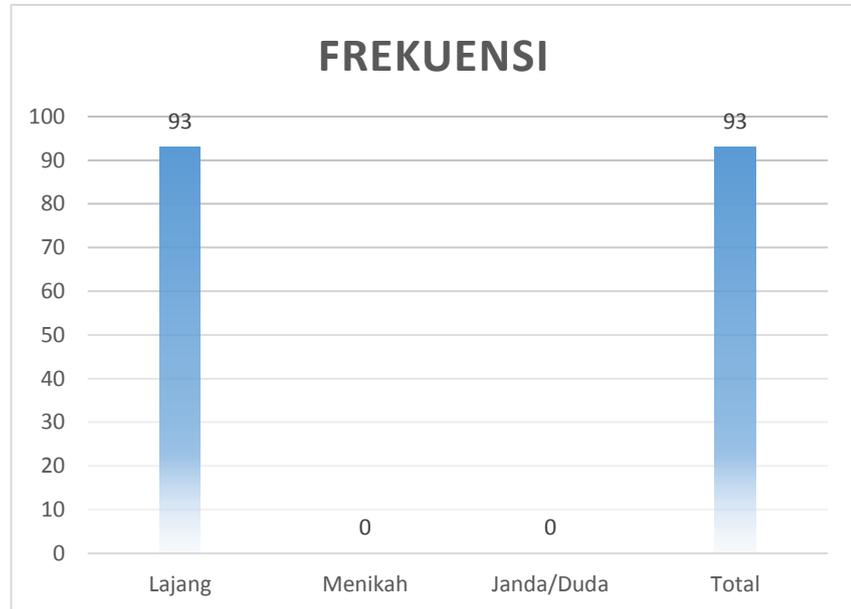
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun 13 orang, berusia 21-30 tahun 80 orang dan usia diatas 30 tahun 0. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil pada penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun.

c. Menurut Status

Berdasarkan status dari 93 responden pada penelitian ini yaitu seluruh responden berstatus lajang.

Grafik 4.3
Responden Menurut Status



Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 93 responden berstatus lajang yang berarti seluruh responden yang diambil pada penelitian ini berstatus lajang.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Validitas

Uji validitas yaitu analisis yang mengukur valid atau tidaknya butir-butir angket menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation* dengan signifikansi 5% dengan bantuan program komputer SPSS versi 17.0 *for windows*. Dimana alat ukur dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel X₁ (Pelayanan)

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel X₁ (Pelayanan)

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item_1	0,677	0,202	Valid
Item_2	0,849	0,202	Valid
Item_3	0,694	0,202	Valid
Item_4	0,717	0,202	Valid
Item_5	0,645	0,202	Valid
Item_6	0,592	0,202	Valid
Item_7	0,361	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket variabel pelayanan yang disebarkan kepada 93 responden yang terdiri dari 7 item pernyataan. Pernyataan dari 7 item dinyatakan valid semua karena r hitung > r tabel.

2) Uji Validitas Variabel X₂ (Promosi)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel X₂ (Promosi)

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item_1	0,472	0,202	Valid
Item_2	0,652	0,202	Valid
Item_3	0,738	0,202	Valid
Item_4	0,676	0,202	Valid
Item_5	0,706	0,202	Valid
Item_6	0,557	0,202	Valid
Item_7	0,523	0,202	Valid

umber: Data
Primer diolah,
2019

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket variabel pelayanan yang disebarkan kepada

93 responden yang terdiri dari 7 item pernyataan. Pernyataan dari 7 item dinyatakan valid semua karena r hitung $>$ r tabel.

3) Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item_1	0,603	0,202	Valid
Item_2	0,658	0,202	Valid
Item_3	0,683	0,202	Valid
Item_4	0,635	0,202	Valid
Item_5	0,535	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket variabel pelayanan yang disebarkan kepada 93 responden yang terdiri dari 5 item pernyataan. Pernyataan dari 5 item dinyatakan valid semua karena r hitung $>$ r tabel.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji angket atau instrumen agar data atau instrumen tersebut dapat benar-benar dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Reliability Analysis Scale (Cronbach's Alpha)* dengan bantuan program komputer SPSS versi 17.0 for windows.

1) Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Pelayanan)

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	7

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X₁ (Pelayanan) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 lebih besar dari nilai r tabel sehingga angket pelayanan sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

2) Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Promosi)

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,731	7

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X₂ (Promosi) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 lebih besar dari nilai r tabel sehingga angket pelayanan sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,600	5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600 lebih besar dari nilai r tabel sehingga angket pelayanan sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 17 *for windows*. Dimana data dinyatakan normal jika nilai $p > 0,05$.

1) Uji Normalitas Variabel X_1 (Pelayanan)

Tabel 4.7

Uji Normalitas Variabel X_1 (Pelayanan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pelayanan
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.0645
	Std. Deviation	3.23300
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel X_1 (Pelayanan) diperoleh nilai $p = 0,095$, ketika nilai p tersebut lebih besar dari $0,05$ ($p > 0,05$) yang berarti data dalam penelitian ini adalah normal.

2) Uji Normalitas Variabel X_2 (Promosi)

Tabel 4.8

Uji Normalitas Variabel X₂ (Promosi)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.9032
	Std. Deviation	4.24537
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.079
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel X₂ (Promosi) diperoleh nilai $p = 0,150$, ketika nilai p tersebut lebih besar dari $0,05$ ($p > 0,05$) yang berarti data dalam penelitian ini adalah normal.

3) Uji Normalitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

Tabel 4.9

Uji Normalitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Peningkatan_ Nasabah
N		93
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	19.4409
	Std. Deviation	2.85696
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.069
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.327
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

r

kan hasil uji normalitas variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah) diperoleh nilai $p = 0,059$, ketika nilai p tersebut lebih besar dari $0,05$ ($p > 0,05$) yang berarti data dalam penelitian ini adalah normal.

b. Homogenitas Data

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Uji homogenitas ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 17 *for windows*. Dimana data dinyatakan homogen jika nilai $p > 0,05$.

Tabel 4.10
Uji Homogenitas

No.	Item	Syarat sig > 0,05	Keterangan
1	Pelayanan	0,103	Homogen
2	Promosi	0,086	Homogen

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa variabel pelayanan berdasarkan peningkatan jumlah nasabah diperoleh nilai $p = 0,417$ dan variabel promosi berdasarkan peningkatan jumlah nasabah diperoleh nilai $p = 0,107$, kedua nilai p tersebut lebih besar dari $0,05$ ($p > 0,05$) yang berarti homogen.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.635	2.734		2.792	.006		
	pelayanan	.261	.086	.295	3.051	.003	.978	1.023
	promosi	.173	.065	.257	2.658	.009	.978	1.023

a. Dependent Variable: peningkatan_nasabah

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan diperoleh nilai *tolerance* = 0,978 dan VIF = 1,023 sedangkan untuk variabel proosi diperoleh nilai *tolerance* = 0,978 dan VIF = 1,023. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 yang berarti tidak ada gejala Multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai dari *Durbin-Watson* (DW). Dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* (DW) berada diantara DU dan 4-DU ($DU < DW < (4 - DU)$).

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.419 ^a	.176	.158	2.62221	1.938

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Peningkatan_Nasabah

Dengan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% jumlah sampel 93 (n) dan jumlah independen 2 (k=2), maka tabel *Durbin-Watson* akan didapatkan nilai DU = 1,7066 dan nilai DW = 1,938. Dapat dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* (DW) berada diantara DU dan 4-DU ($DU < DW < (4 - DU)$). Karena (du) $1,7066 < 1,938$ (dw) $< (4-du) 4 - 1,7066 = 2,2934$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig) antara Independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	1.773		1.287	.202
	pelayanan	7.626E-5	.055	.000	.001	.999
	promosi	-.012	.042	-.031	-.293	.770

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai Sig dari variabel pelayanan adalah 0,999 dan untuk variabel promosi adalah 0,770. Kedua nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan Wadiah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

Tabel 4.14

Uji Regresi Linier Berganda – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.635	2.734		2.792	.006
	pelayanan	.261	.086	.295	3.051	.003
	promosi	.173	.065	.257	2.658	.009

a. Dependent Variable: peningkatan_nasabah

Hasil uji regresi berganda telah dilakukan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7,635 + 0,261X_1 + 0,173X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

X₁ = Pelayanan

X₂ = Promosi

a = angka konstanta dari *unstandardized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 7,635.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi pada variabel pelayanan (X₁) bertanda positif sebesar 0,261. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel pelayanan dimana faktor lain konstanta maka jumlah

nasabah di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu juga akan meningkat terkhususnya nasabah tabungan wadi'ah.

- 2) Koefisien regresi pada variabel promosi (X_2) bertanda positif sebesar 0,173. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel promosi dimana faktor lain konstanta maka jumlah nasabah di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu juga akan meningkat terkhususnya nasabah tabungan wadi'ah.

b. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan uji-F. Jika nilai Signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 4.15

H

~

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.084	2	66.042	9.605	.000 ^a
	Residual	618.840	90	6.876		
	Total	750.925	92			

a. Predictors: (Constant), promosi, pelayanan

b. Dependent Variable: peningkatan_nasabah

F atau Simultan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu khususnya nasabah tabungan wadi'ah. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji-t

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Jika hasil penghitungan menunjukkan bahwa $Sig < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.16

H

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.635	2.734		2.792	.006
pelayanan	.261	.086	.295	3.051	.003
promosi	.173	.065	.257	2.658	.009

a. Dependent Variable: peningkatan_nasabah

-t atau Parsial

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ketentuan:

- 1) Jika Sig < dari 0,05 berarti pengaruh independen terhadap dependen signifikan.
- 2) Jika Sig > dari 0,05 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan

Hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diketahui nilai signifikan pelayanan (X_1) adalah 0,003 < (α) 0,05, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima.
- 2) Dapat diketahui nilai signifikan promosi (X_2) adalah 0,009 < (α) 0,05, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2

mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima.

d. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.158	2.62221

a. Predictors: (Constant), promosi, pelayanan

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X_1) dan

promosi (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% ditentukan oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Bersama-Sama Atau Simultan

Berdasarkan uji f yang memiliki nilai f hitung sebesar 9,605 dan yang memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen peningkatan jumlah nasabah (Y) secara signifikan.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara etimologis menurut kamus besar bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁶¹

Dengan hasil perhitungan uji- t , variabel pelayanan memperoleh nilai hitung sebesar 3.051 dan signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan

⁶¹ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 107

(X₁) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu (Y).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.⁶²

Dengan hasil perhitungan uji-t, variabel promosi memperoleh nilai hitung sebesar 2,658 dan signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X₂) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu (Y).

4. Seberapa Besar Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% ditentukan oleh faktor lain. Jadi dari kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

⁶² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2003), h. 292-293

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji f dengan hasil yang diperoleh nilai f hitung sebesar 9,605 dan yang memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji-t dengan hasil yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y . Maka H_a diterima.
3. Variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji-t dengan hasil yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y . Maka H_a diterima.
4. Hasil koefisien determinan (R^2) diketahui R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan

dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% ditentukan oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan.

1. Dengan adanya pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu maka pihak lembaga harus lebih memperhatikan indikator pelayanan dan promosi. Pelayanan yang ramah dan promosi yang sesuai harus lebih ditingkatkan lagi supaya nasabah yang menabung di BMT semakin meningkat dari tahun ketahun.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan meneliti variabel lain sebagai variabel independen karena mungkin variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo. 2017.
- Asnaini, et.al. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2016.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA. 2003.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Boediono. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. 1999.
- Daniel, Lamb, Hair, Mc. *Pemasaran*. Jakarta: Salempa Empat. 2001.
- Duriyanto, Ismanto. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. 2014.
- Duriyanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutirial Nurani Sejahtera. 2013.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.
- Huda, Nurul. *Baitul Mal Wa Tamwil*. Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2016.
- K, Suhrawardi., Farid Wajdi. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2014.
- Kasmir. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2016.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Cetakan keempat. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 2000.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan. 2011.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004.
- Noor, Juliansyah. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. 2016.
- Rangkuiti Fredy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Puastaka Utama. 2010.
- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabera. 2010.
- Setiawan, Budi. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian dan Bisnis Dengan SPAA*. Yogyakarta: CV ANDI. 2015.
- Supryadi, Edi. *SPSS +Amos*. Jakarta: In Media. 2014
- Sutopo., Adi Suryanto. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara. 2001
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal Strategic, *Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*. Bandung: ALFABETA. 2007.
- Agustina, ”Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mansiri Kantor Cabang Bengkulu”. Skripsi Sarjana, (Bengkulu: Institus Agama Islam Negeri Bengkulu, Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

- Cahyati, Indah Kasih. “*Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.*” IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.
- Isriana, Nur Hijjah., Rina Selva Johan., & RM Riadi. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Di SD Islam As-Shofa.*” Universitas Riau: Jurnal. 2015.
- Juita, Mawar. “*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Bmt Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat.*” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum. 2010.
- Khatimah Khusnul, Mudji Rahardjo. “*Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura,*” (Vol. 2 No. 2 Desember 2010).
- Khotimah, Martina Khusnul. “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu.*” Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Skripsi Sarjana. 2017.
- Kurniawan, Novija. “*Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah.*” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dak’wah dan Ilmu Komunikasi. 2014.
- Masyithoh, Novita Dewi. “*Analisis Normative Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil.*” Edisi 2 Volume V. 2014.
- Tiya. *customer service.* BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Wawancara pada tanggal 19 november 2018.
- <https://www.bospedia.com/2018/05/pelayanan.html?m=1>, pada hari Rabu, tanggal 17 April 2019.

Raharjo, Sahid. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik Dengan SPSS*,
<https://www.spssindonesia.com/2018/3/download-file-praktik-latihan-spss-youtube Html>, pada hari sabtu 7 april 2019.

