

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI BMT NU CABANG GENTENG



OLEH:

Moh Faisol Amirur Rosyid

NIM: 2113111017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



**PRASYARAT GELAR
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA DI BMT NU
CABANG GENTENG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonmi Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Moh. Faisol Amirur Rosyid
NIM : 2113111017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

Persetujuan Pembimbing

Skripsi Dengan Judul:

PENGARUH KULAITAS PELAYANAN ISLAMI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI BMT NU CABANG GENTENG

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 15 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Munawir, S.Ag, M.Ag.
NIPY. 3150312027201

Pembimbing

Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si.
NIPY. 3151212068801

Pengesahan Penguji

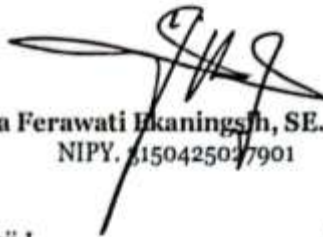
Skripsi saudara **Moh. Faisol Amirur Rosyid** telah dipertahankan di
depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
pada tanggal:

21 Jul 2025

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

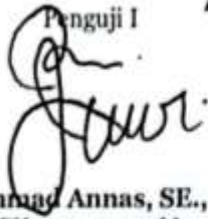
Tim penguji:

Ketua



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MM., MH., CRP.
NIPY. 3150425027901

Penguji I



Muhammad Annas, SE., MH.
NIPY. 3150525126601

Penguji II



Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si.
NIPY. 3151212068801



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MM., MH., CRP.
NIPY. 3150425027901

Moto Dan Persembahan

Moto:

“Jangan Pernah Merasa Tertinggal, Karena Setiap Orang Punya Proses Dan Rezeki Nya Masing-Masing”

Q.S Maryam: 4

Persembahan:

Pertama saya ucapkan piji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa Kesehatan, kekuatan, yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha, cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembhak untuk:

Pertama saya persembahkan kepada alamrhum ayah saya, walaupun beliau telah tiada tapi jasa yang beliau tinggalkan masih bisa saya rasakan hingga saat ini, seumur hidup saya ada satu sosok yang tidak akan mungkin saya lupakan, karena beliau adalah inspirasi dan panutan bagi saya agar saya bisa melewati segala terpaan ombak di kehidupan saya, saya akan mencari nama panggilan saya sendiri dan kelak saya aku berkata ayah anakmu berhasil.

Yang kedua skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Wanita hebat di hidup saya, Wanita yang rela berbagi kehidupan mereka untuk saya, Wanita yang mungkin pundaknya lebih kuat dari Pundak saya sendiri, Wanita yang lebih tau apapun tentang saya yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk saya, Wanita yang selalu menduku dan memberi semangat di saat saya merasa gagal, setiap kata terima kasih tidak akan mampu membalas apa yang telah mereka berikan, terima kasih Ibu dan kakak saya.

Ketiga saya persembah kan skripsi ini untuk dosen pembimbing saya yaitu ibu Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si. mungkin tanpa adanya arahan dan bimbingan dari beliau penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, beliau yang membimbing penulis dari awal hingga akhir, semoga Allah SWT. Selalu memberikan balasan atas segala hal yang telah beliau berikan kepada penulis.

Pernyataan Keaslian Skripsi

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

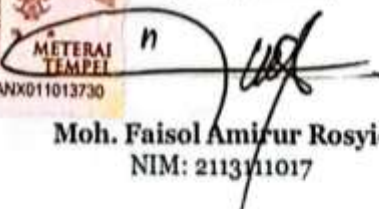
Nama : Moh. Faisol Amirur Rosyid
NIM : 2113111017
Program Studi : ekonomi syariah
Fakultas : Fakultas ekonomi dan bisnis islam
Alamat Lengkap : Rayud, RT. 02, RW. 02 Desa Parijatah Kulon
Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi
Provinsi Jawa Timur

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

Banyuwangi, 15 Juli 2025



Yang Menyatakan,


Moh. Faisol Amirur Rosyid
NIM: 2113111017

ABSTRAK

Rosyid, Faisol Amirur Moh, 2025. Pengaruh Kualiatas Pelayanan Islami Dan Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Manjadi Anggota BMT NU Cabang Genteng. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Pembimbing: Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: pelayanan, islami, minat, keputusan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pelayanan Islami (X_1) dan Minat Masyarakat (X_2) terhadap Keputusan Menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng. Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh Pelayanan Islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT. Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan Islami dan minat masyarakat sebagai variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dimana pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 82 responden anggota unit simpan pinjam. Sampel diambil dengan menggunakan teknik slovin. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan Islami (X_1) dan Minat Masyarakat (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menjadi anggota (Y). Analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) pada variabel nilai taksasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel pelayanan Islami sebesar 5,180 dengan signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,000 maka H_a di terima. Hasil dari regresi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Islami (x_1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota unit simpan pinjam di BMT. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) pada variabel minat masyarakat hasil dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel minat masyarakat hasil sebesar 5,445 dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka H_a di terima. Hasil dari regresi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat (x_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota unit simpan pinjam di BMT.

ABSTRAK

Rosyid, Faisol Amirur Moh. 2025. *The Influence of Islamic Service Quality and Public Interest on the Decision to Become a Member of BMT NU Genteng Branch*. Undergraduate Thesis. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Business and Economics, KH. Mukhtar Syafaat University (UIMSYA) Blokagung, Banyuwangi. Advisor: Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si.

Keywords: service, Islamic, interest, decision

This research is titled “The Influence of Islamic Service and Public Interest on the Decision to Become a Member of BMT NU Genteng Branch.” It analyzes the effect of Islamic service and public interest on the decision to become a member of BMT. The objective is to determine the influence of Islamic service and public interest as independent variables on the decision to become a member as the dependent variable. The method used in this study is quantitative, with data collected through observation, interviews, and questionnaires. The sample consists of 82 respondents who are members of the savings and loan unit, selected using the Slovin formula. The independent variables in this study are Islamic service (X1) and public interest (X2), while the dependent variable is the decision to become a member (Y). The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the T-test (partial test) results, the coefficient value of the Islamic service variable is 5.180 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), thus H_a is accepted. This indicates that Islamic service (X1) has a significant effect on the decision to become a member of the savings and loan unit at BMT. Furthermore, the T-test result for the public interest variable shows a coefficient value of 5.445 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), hence H_a is accepted. This result shows that public interest (X2) has a significant effect on the decision to become a member of the savings and loan unit at BMT.

Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap telimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H. selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
3. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E, MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
4. Munawir, S.Ag, M.Ag. selaku Ketua Prodi ekonomi syariah.
5. Muhammad Annas, SE., MH. Selaku dosen pembimbing.
6. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
7. Seluruh teman-teman program studi Ekonomi Syariah 2021
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan proposal skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya.

Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho'if.

Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Banyuwangi, 15 Juli 2025

Moh. Faisol Amirur Rosyid
NIM: 2113111017

Daftar Isi

Halaman Prasyarat	ii
Persetujuan Pembimbing	Error! Bookmark not defined.
Pengesahan Penguji	Error! Bookmark not defined.
Moto Dan Persembahan.....	v
Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Abstrak (Bahasa Indonesia)	vii
Abstrack (Bahasa Inggris)	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Trasnlate Arab Ke Latin	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Devinisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	37
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	38

3.4	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5	Variabel Penelitian	39
3.6	Uji Validasi, Reabilitas, Normalitas	40
3.7	Data Dan Sumber Data.....	41
3.8	Tenknik Pengumpulan Data	42
3.9	Tenknik Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Deskripsi Umum Obyek Penelitian	44
4.2	Analisis Data	49
4.3	Pembahasan.....	58
BAB V	PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Keterbatasan Penelitian	67
5.3	Saran	67
	Daftar pustaka	68

Daftar Tabel

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Table 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1	50
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2	51
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	52
Table 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
Table 4.5 Hasil Uji Noramiltas Instrumen Penelitian	54
Table 4.6 Hasil Uji Persial (T)	55
Table 4.7 Hasil Uji Simultan (F)	56
Table 4.8 Hasil Uji Koesisien Determinasi	57

Daftar Gambar

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual	35
Tabel 3.1 Model Regresi	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Usia	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pendidikan	49
Tabel 4.6 Presentase Indikator Variabel X1	59
Tabel 4.7 Presentase Indikator Variabel X2.....	61
Tabel 4.8 presentase variabel X1 Dan X2	63
Tabel 4.9 Model Persamaan Regresi.....	64

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Variabel Penelitian
- Lampiran 3 : Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 5 : Struktur BMT NU Cabang Genteng
- Lampiran 6 : Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi Pengambilan Data Kuesioner
- Lampiran 8 : Lembar Cek Plagiasi
- Lampiran 9 : Lembar Bebas Revisi
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 12 : Sertifikat Artikel

Translate Arab – Latin

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ث	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	d	ن	N
ح	H	ط	t	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ي	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	ع	g	ي	Y
ر	R	ف	f	.	—

Sumber: Buku Pedoman Skripsi 2025

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, misalnya رين ا ditulis rabbanâ.
2. Vocal Panjang (mad); Fathah (baris di atas) ditulis â, Kasrah (baris dibawah) ditulis î, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan û. Misalnya; الفارعة ditulis **al-qâri’ah**, المساكين ditulis **al-masâkîn**, المفلحون ditulis **al-muflihûn** kata sandang alif + lam (ال).
3. Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis **al**, misalnya الكافرون ditulis **al- kâfirûn**. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis **arrijâl**.
4. **Ta’ marbûthah** (ة) bila terletak kalimat, ditulis **h**, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah. Bila ditengah kalimat ditulis **t**, misalnya; زكاة المال ditulis **zakât al-mâl**, atau سورة النساء ditulis sûrat **al-Nisâ`**.

Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya وهو غير ازيقين ditulis **Wa Huwa Khair ar-Râziqîn**.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah akhir-akhir ini tergolong sangat cepat. Salah satu alasannya adalah adanya keyakinan yang kuat di kalangan masyarakat muslim bahwa perbankan maupun lembaga keuangan konvensional mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Semakin pesatnya perkembangan ekonomi juga akan menuntut perkembangan perkoperasian di Indonesia terutama yang bergerak di bidang syariah. PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil) yang keberadaannya telah menyebar di seluruh provinsi di Indonesia, merasa prihatin dengan kondisi usaha mikro saat ini. Melalui berbagai kajian yang panjang dan mendalam, maka dirumuskan alternatif sistem keuangan yang lebih sesuai dengan syariah yaitu BMT atau *Baitul Maal Wa Tamwil* (Ridwan, 2004: 6).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi guna untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dalam rangka upaya pengentasan kemiskinan berlandaskan syariah. Yaitu dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dilihat dari prosedur pembiayaan dan jangkauan pelayanannya BMT merupakan lembaga keuangan alternatif yang sangat efektif dalam melayani kebutuhan pembiayaan modal kerja jangka pendek yang diperlukan pengusaha kecil mikro. Dalam menjalankan usahanya, baik BMT yang berbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) maupun berbentuk koperasi menggunakan prinsip-prinsip koperasi yang orientasi pelayanannya selalu berpegang pada prinsip sederhana, murah, dan cepat (Ekaningsih dkk, 2016: 52).

Dilihat dari segi yuridis, berdasarkan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, BMT tidak termasuk lembaga keuangan formal yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara luas. Karena lembaga yang boleh melakukannya menurut Undang-Undang tersebut adalah bank umum

dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat), baik dioperasikan dengan sistem konvensional maupun syariah. Untuk memastikan agar BMT dapat mengembangkan diri dan melaksanakan kegiatannya secara legal, maka pilihan yang tersedia hanya ada dua, yaitu: koperasi yang sesuai dengan dasar hukum Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya di kembangkan berlandaskan Al- Quran, dengan kata lain LKS adalah lembaga keuangan yang bertugas memudahkan segala transaksi dengan masyarakat yang operasionalnya di sesuaikan menurut prinsip syariat islam (Muhammad 2014:55). Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

(Qs. Al- Baqarah:275) (Alquran dan terjemah, 2018)

Masih di surat yang sama dengan ayat yang berbeda

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin.”*

(Qs. Al- Baqarah:278) (Alquran dan terjemah, 2018)

Ketika menafsirkan ayat tersebut As-Sa'di mengatakan bahwa setiap kali Al-Quran meminta sesuatu itu diikuti dengan perintah . Hal ini menunjukkan bagaimana keimanan merupakan kekuatan pendorong ruh dan argumen yang meyakinkan untuk mengikuti mandat atau melanggar larangan. Karena iman adalah membenaran terbaik untuk apa yang harus dibenarkan oleh iman dan penopang terbaik untuk apa yang harus dilakukan oleh anggota tubuh. “ Wahai orang-orang yang beriman” mengikuti seruan dan berisi arahan dan larangan, berisi petunjuk taqwa kepada Allah, yaitu petunjuk untuk selalu merasakan petunjuk Allah dalam segala hal (Basri,dkk 2018:181).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengambilan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Vicky 2021:606).

Dengan memahami pengambilan keputusan tersebut maka BMT dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga hal itu membantu BMT dalam memuaskan anggotanya. Pertimbangan lainnya yang dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota ialah kualitas pelayanan dan minat. Sebuah pelayanan yang baik tentu memiliki keistimewaan tersendiri bagi masyarakat. Melihat fakta yang terjadi, masyarakat banyak melakukan keputusan pembelian jika pelayanan suatu perusahaan dirasa sangat memuaskan.

Minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinner dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen bertindak sebelum keputusan beli benar-benar di laksanakan.). Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Pelayanan merupakan faktor penting dalam LKS karena menyangkut akan penjualan jasa yang mengutamakan keramahan kepada nasabah, Pelayanan menurut Philip Kotler (Kotler, 2006: 46) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler (2009: 6) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Valarie A. Zeithmal dan Mary Jo Binter mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah

Menurut Stemvelt (2004:210), kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali, untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan menjadi anggota unit simpan pinjam.

Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha produktif dalam meningkatkan kualitas serta kuantitas pengusaha kecil antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang perekonomiannya dalam dunia usaha. BMT juga berorientasi bisnis, mencari keuntungan bersama guna meningkatkan pengembangan perekonomian anggota dan lingkungan sekitar. Akan tetapi tujuan utama BMT bukan semata-mata mencari laba dari pendistribusian modal kepada golongan kaya saja, namun lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang adil dan merata, sesuai prinsip-prinsip ekonomi islam. Pelaku ekonomi mikro harus di dorong untuk berpartisipasi dalam modal untuk menunjang kemajuan ekonomi mereka. Saat ini BMT telah mulai menjadi alternatif pemulihan kondisi perekonomian di indonesia. Sistem operasional BMT menerapkan sistem pelayanan Islami yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota atau nasabah. Salah satunya adalah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di BMT NU Cabang Genteng karena dulu sempat magang di BMT NU karena sudah kenal dengan pegawai di BMT jadi peneliti biasa lebih tahu tentang tempat penelitian yang dituju dan mudah berkomunikasi dengan para pegawai dan para anggota koperasi. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil judul: "Pengaruh kualitas Pelayanan Islami dan Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi"

1.2 Rumusan Masalah

Pembahasan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan islami (X1) terhadap kuputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng
2. Apakah ada pengaruh minat masyarakat (X2) terhadap kuputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan islami (X1) dan minat masyarakat (X2) secara signifikan terhadap kuputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) Di BMT NU Cabang Genteng
2. Untuk menganalisis Minat Masyarakat (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) Di BMT NU Cabang Genteng
3. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Islami (X1) Dan Minat Masyarakat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) Di BMT NU Cabang Genteng

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan Syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi Islam.

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmiah secara luas serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan sekaligus tambahan pustaka terutama mengenai teori manajemen pemasaran islami, perilaku konsumen dan organisasi serta lembaga keuangan syariah non bank.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Untuk mambandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan praktik didunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan analisis pengaruh pelayanan islami dan

minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi.

2. Bagi perguruan tinggi

Untuk memberikan masukan yang berguna agar lebih meningkatkan kinerja BMT NU Cabang Genteng dengan mengembangkan industry lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.

3. Bagi perusahaan

Menambah hasanah pengetahuan dalam analisis pengaruh pelayanan islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi.

1.5 Devinisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati dan di cermati di lapangan (Arikunto, 2012:7). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan islami

Pelayanan islami adalah pelayanan secara islami dari karyawan untuk anggota BMT NU Cabang Genteng. Sehingga dari pelayanan ini anggota juga dapat merasa puas dengan pelayanan yang ramah sehingga anggota bisa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT NU Cabang Genteng.

2. Minat masyarakat

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82).

3. Keputusan menjadi anggota

keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membut keputusan nasabah sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Ulinuha, 2010:17).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori yang di gunakan pada penelitian adalah manajemen pemasaran Islami, perilaku konsumen dan perilaku organisasi serta lembaga keuangan syariah non bank, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

2.1.1 Manajemen Pemasaran Islami

Kata manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri meliputi tujuh fungsi dasar pemasaran, yaitu analisis pelanggan, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang (David, 2013:179). Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai perolehan peluang pasar untuk melakukan penukaran barang maupun jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Secara umum, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki pandangan bahwa penjualan tidak lagi memiliki harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Islami

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan nilai lain (Ginting, 2011: 15). pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berguna untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Utami, 2017: 16).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia melalui penciptaan, penawaran, dan pengkomunikasian produk, serta pengelolaan hubungan dengan kosumen atau pelanggan. Pemasaran mempunyai tujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggannya dengan baik, agar produk dan jasa yang diciptakan atau ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat terjual dengan sendirinya.

2. Konsep Pemasaran Islami

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi serta keuntungan. Pemasaran harus mengetahui pasar sasaran mana yang mampu bergerak dengan baik. Sasaran pasar menjadi patokan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran, perusahaan berhasil jika pasar sasaran mereka dan program pemasaran yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, konsep pemasaran juga perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan (Alma, 2015:140).

Salah satu caranya yaitu harus berpikir dengan berwawasan pelanggan. Cara berpikir berwawasan pelanggan ini mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan

pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Setiap keputusan pembelian terdapat untung, ruginya dan manajemen tidak dapat mengetahui tanpa meneliti pelanggan. Umumnya perusahaan dapat mencapai permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka perlukan dan perusahaan juga harus memberikan konsumen suatu produk atau merek yang bisa di ingat dan menarik konsumen lebih tertarik lagi.

3. Hubungan Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Islami

Pemasaran dan kualitas pelayanan Islami memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di lembaga keuangan syariah. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan amanah. Kualitas pelayanan Islami yang baik akan memperkuat citra lembaga dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran yang efektif bukan hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain.

Ibnu Abbas dalam Abdullah (2003), mengemukakan bahwa mereka diperintahkan untuk menginfakkan harta kekayaan yang paling baik, paling bagus, dan paling berharga. Dan Dia melarang berinfak dengan hal-hal yang remeh dan hina. Dan itulah yang dimaksud pada ayat *“Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk”*. Maksudnya sengaja memberikan yang buruk-buruk. *“Lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya”*. Maksudnya, seandainya hal itu diberikan kepada kalian, niscaya kalian tidak akan mengambilnya dan bahkan akan memicingkan mata. Sesungguhnya Allah SWT lebih tidak membutuhkan hal semacam itu dari kalian.

Maka janganlah kalian memberikan kepada Allah SWT apa-apa yang kalian tidak sukai. Firman-Nya *“Dan ketahuilah*

bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. Maksudnya, meskipun Allah SWT memerintahkan kalian bersedekah dengan yang baik-baik, namun Dia Maha Kaya dan tidak membutuhkan hal tersebut, perintah itu tidak lain hanyalah untuk menyamakan antara orang kaya dan miskin.

4. Kualitas Pelayanan Islami

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Secara sederhana, kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari pengertian tersebut, kualitas mengandung elemen-elemen yang meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa dalam kondisi yang selalu berubah-ubah (Tangkilisan, 2005: 209).

Sedangkan yang dimaksud pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan guna mendapatkan pelayanan yang tepat. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:11) pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sementara menurut Valerie A. Zeithmal dan Mary Jo Bitner dalam Supriyadi dan Hamdani (2009: 6) pelayanan meliputi semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha atau tindakan yang

dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik, cepat, dan tepat sesuai dengan yang diharapkan untuk dapat memperoleh kepuasan konsumen. Sehubungan dengan kontak personal sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan service excellence (pelayanan unggul), yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

b. Konsep Kualitas Pelayanan Islami

Dalam konsep pelayanan islam maka seseorang harus melayani dengan sikap dan cara-cara yang baik supaya mendapat keridhaan Allah SWT. Ada beberapa adab dan etika bekerja dalam Islam, yaitu sebagai berikut: (Sabeq, 2001:74).

- 1) *Ihsan*, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang *ma'ruf* dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya, maupun raganya.
- 2) *Itqan*, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, *itqan* bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. *Itqan* dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi, dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
- 3) *Taysir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- 4) *Samahah*, kata *samhan* secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.
- 5) *Ash-Shidiq*, kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran

menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah SWT dalam praktik perbankan syariah

c. Indikataor Kuliatas Pelayanan Islami

Menurut teori othman terdapat lima dimensi pelayanan, kemudian setelah studi mengenai kualitas pelayanan yang bergerak pada lembaga keuangan syariah telah dikembangkan oleh Othman (2001) menambahkan satu indikator yaitu *compliance* (kepatuhan syariah) kemudian disebut sebagai model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*).

Inilah yang akan membedakan kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah dengan perusahaan umum atau lembaga konvensional lainnya. Di bawah ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai pengukuran atau indikator kualitas pelayanan islami yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah.

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللهِ ۗ وَلَوْ أَمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “*kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang*

beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

(Qs. Ali Imron:110) (Alquran dan terjemah, 2018)

- 2) Kemandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”* (Qs. An Nahl:91) (Alquran dan terjemah, 2018)

- 3) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu*

menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Qs. Al Baqarah: 256) (Alquran dan terjemah, 2018)

- 4) Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan. Sebagaimana firman Allah dalam An Nisa ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: *“dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik”* (Qs.An Nisa:8) (Alquran dan terjemah, 2018)

- 5) Ketanggapan (responsiviness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi. Sikap tanggap dalam al quran juga dijelaskan:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Artunya: *“siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?"* (Qs.Al Fussilat) (Al-Quran Dan Terejemah,2018)

- 6) *Compliance* (Kepatuhan Syariah) Menurut Arifin (2009: 2), makna compliance (kepatuhan syariah) adalah penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait. Sedangkan menurut Sutedi (2009: 145), makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan

prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati oleh LKS. Sehingga dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (compliance) merupakan penerapan nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini koperasi syariah) yang menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di koperasi syariah.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يَبْتَلِيَنَّ عَنْدَكَ الْكِبَرَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: *"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka janganlah engkau mengatakan kepada mereka perkataan 'ah' dan janganlah engkau membentak mereka, dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."*
(QS. Al Isra: 32) (Al Quran dan terjemah, 2018)

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Dan Perilaku Organisasi

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017: 14) perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen bukan hanya sekali bahkan dapat di lakukan beberapa kali.

Sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk dari perusahaan yang di tuju.

2. Pengertian Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi merupakan bidang studi yang membahas berbagai aspek perilaku individu maupun kelompok dalam konteks organisasi, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas kerja dan pencapaian tujuan organisasi. Menurut Robbins (2013), perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang menyelidiki dampak individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi, yang kemudian diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas organisasi.

Hal senada disampaikan oleh Davis (1981) bahwa perilaku organisasi adalah studi dan penerapan pengetahuan mengenai bagaimana orang bertindak dalam organisasi. Selain itu, Jones dan George (2008) menjelaskan bahwa perilaku organisasi adalah studi mengenai bagaimana orang berpikir, merasa, dan bertindak dalam dan sekitar organisasi. Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2008) juga mendefinisikan perilaku organisasi sebagai studi sistematis terhadap tindakan dan sikap orang-orang dalam organisasi.

Perilaku organisasi dan perilaku konsumen merupakan dua aspek penting dalam dunia bisnis yang saling berkaitan erat. Perilaku organisasi merujuk pada cara individu dan kelompok berperilaku di dalam organisasi, sedangkan perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian atas barang dan jasa.

Menurut Robbins (2013), perilaku organisasi memengaruhi cara organisasi beroperasi secara internal, termasuk bagaimana karyawan memberikan pelayanan, merespons keluhan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perilaku karyawan yang positif seperti pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, dan penyelesaian masalah yang cepat akan membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga penting bagi organisasi agar dapat menyesuaikan strategi internalnya. Hal ini dapat terlihat dalam upaya organisasi menyesuaikan produk, layanan, atau pendekatan pemasaran

agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perilaku organisasi yang adaptif terhadap perilaku konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan kata lain, perilaku organisasi yang baik akan menciptakan kualitas layanan yang optimal, sedangkan pemahaman terhadap perilaku konsumen akan membantu organisasi dalam mengarahkan kinerja internal agar sesuai dengan ekspektasi pasar. Oleh karena itu, keterkaitan antara perilaku organisasi dan perilaku konsumen bersifat timbal balik serta berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi secara menyeluruh.

3. Minat masyarakat

a. Pengertian minat masyarakat

Kata minat mengarah ke kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Minat yaitu keinginan yang timbul dari diri seseorang tanda adanya suatu paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat lebih di kenal sebagai suatu keputusan pemakaian atau pembelian jasa produk tertentu. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Kolter, Minat menabung yaitu tindakan dari nasabah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, biasanya nasabah mempertimbangkan terhadap kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah menentukan untuk membeli.

b. Indikator minat

Indikator minat terdiri dari beberapa bagian antara lain: (rahman, 2004:263)

1) Dorongan dari individu atau diri sendiri

Misalkan dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, sehingga dapat memberikan dorongan juga

bagi seseorang agar mencari kebutuhan yang memang menjadi tanggung jawabnya.

2) Motif sosial

Menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas sosial, sehingga seseorang akan cenderung melihat sekitarnya agar menjadi salah satu acuan dalam kehidupannya.

3) indikator emosioanal

Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian atas tujuan dan citacita yang menjadi keinginannya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menurut Djaali (2008), yakni:

1) Keinginan

Keinginan merupakan suatu kegiatan yang menyebabkan seseorang mampu untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya keinginan seseorang untuk mencoba merupakan suatu hal yang baik untuk memulai usaha.

2) Lingkungan

Keterkaitan dengan lingkungan sangat penting dalam menumbuhkan minat seseorang dalam memulai usaha. Lingkungan merupakan contoh pertama dan sebagai tumpuan dalam bimbingan mengambil keputusan. Maka lingkungan banyak memberikan pengaruh dan warna kepribadian terhadap seorang dalam mengambil keputusan. pengaruh lingkungan terhadap seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan apa yang diminati.

3) Ketertarikan

Ketertarikan merupakan perasaan senang, terpicat, menaruh minat kepada sesuatu. Saat ada ketertarikan dari diri seseorang maka ada daya juang untuk meraih yang ingin dicapai. Sehingga dalam hal ini adalah ketertarikan untuk mau berwirausaha, untuk mau memakali dan membeli suatu produk maka seseorang tersebut sudah mempunyai minat.

4. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian keputusan menjadi nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membuat keputusan nasabah sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota (Ulinuha, 2010:17)

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003: 68) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen menurut Wike dalam Hurriyati (2008: 67) dapat didefinisikan sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan kemampuan menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, menyeleksi membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dapat memilih diantara alternatif-alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuannya, dengan demikian konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menyelesaikan masalah yang terarah pada tujuan.

a. Indikator keputusan menjadi nasabah

Menurut Kotler (2008: 60) indikator keputusan menjadi nasabah ada 5 yaitu:

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan
Pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya sesuatu masalah atau kebutuhan yang harus mereka penuhi.
 - 2) Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
 - 3) Evaluasi alternatif
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi apa yang akan dilakukannya.
 - 4) Keputusan menjadi anggot
Tahap ini konsumen benar-benar menjadi anggota dengan mengacu informasi yang telah diperoleh.
 - 5) Prilaku setelah menjadi anggota
Tahap ini anggota mengambil tindakan lebih lanjut setelah senjadi anggota berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.
Untuk menghasilkan keputusan yang di anggap baik dan sudah sesuai maka ada beberapa tahapan yang berdasarkan beberapa tahap dalam menentukan keputusan (Enyati, 2011:173).
- 1) Tahap penelusuran
Tahap ini pengambil keputusan mempelajari kenyataan yang terjadi sehingga ketika bisa mengidentifikasi masalah yang terjadi biasanya dilakukan analisis dari sistem ke subsistem pembentuknya sehingga didapatkan keluaran berupa dokumen pernyataan masalah
 - 2) Tahap pengembangan
Dalam tahap ini pengambil keputusan menemukan, mengembangkan dan menganalisis semua pemecahan yang mungkin yaitu melalui pembuatan model yang bisa mewakili kondisi nyata masalah. Dari tahapan ini di dapatkan keluaran berupa dokumen alternatif solusi.
 - 3) Tahap pengambilan keputusan
Dalam tahap ini pengambil keputusan memilih salah satu alternatif pemecahan yang dibuat pada tahap desain yang dipandang sebagai aksi yang paling tepat untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Dari taha ini didapatkan dokumen solusi dan rencana implementasinya.

4) Tahap menjalankan keputusan

Pengambil keputusan menjalankan rangkaian aksi pemecahan yang dipilih di tahap choice. Implementasi yang sukses ditandai dengan terjawabnya masalah yang dihadapi, sementara kegagalan ditandai masih adanya masalah yang sedang dicoba untuk diatasi. Dari tahap ini didapatkan laporan pelaksanaan solusi.

2.1.3 Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan yang sesuai syariat agama Islam yang melarang adanya praktek riba di dalamnya serta berbagai bentuk transaksi yang di haramkan oleh agama (Pokhrel, 2024). Lembaga Keuangan Syariah (LKS) terbagi menjadi dua yaitu Lembaga Keuangan Syariah (LKS) berbentuk Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berbentuk Non-Bank (Candra, 2023).

Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank merupakan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dengan dasar prinsip syariah (Trimulato, 2022). Adapun Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank yang ada di Indonesia adalah sebagaimana berikut Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah, dan *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT).

Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah NonBank yang ada di Indonesia (Saaty, 2023). *Baitul Maal WatTamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan non-bank yang menggunakan sistem bagi hasil di setiap kegiatan operasionalnya yang menerapkan prinsip syariah (Solekha et al., 2021). Tugas utama BMT adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan. Dalam BMT NU Cabang Genteng memiliki beberapa produk simpanan dan pembiayaan yang telah beroperasi dari tiga tahun lalu sampai sekarang .

2. Produk BMT NU Cabang Genteng

Berikut beberapa produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Genteng, yang sudah di atur berdasarkan

ketentuan syariat islam: (Profil BMT NU Cabang Genteng, 2025)

- a. KURMA (Pinjaman Khusus Usaha Ramadhan Anggota)
Pinjaman yang di khususkan untuk anggota BMT NU Cabang Genteng yang ingin membuka usaha di bulan Ramadhan.
- b. Muktiguna Berkah
Pinjaman multiguna berjangka syariah merupakan jenis pinjaman yang multiguna dan multijaminan, oleh karena itu pinjaman ini dapat digunakan untuk kegiatan konsumtif maupun produktif menggunakan akad qard dan dengan menjaminkan barang berharga apapun yang dimiliki oleh anggota dengan akad ijarah yang dihitung secara harian dengan sistem pelunasan diakhir jangka waktu pinjaman selama-lamanya empat bulan, dengan ujarah yang berbeda tergantung barang gadainya.
- c. Al-Qardlul Hasan
Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, 4 bulanan, 6 bulanan
- d. Mudlarabah Dan Musyarakah
Pembiayaan Seluruh Modal Kerja yang Dibutuhkan (Mudlarabah) atau Sebagian Modal Kerja (Musyarakah) dengan Pola Bagi Hasil. Bagi hasil Dihitung Berdasarkan Keuntungan yang Sebenarnya dengan Bagi Hasil Berdasarkan Kesepakatan (Mudlarabah) atau Sesuai Proporsi Modal (Musyarakah). Jangka Waktu Maksimal 36 Bulan dengan Angsuran Bulanan, 4 Bulanan, 6 Bulanan dan atau Cash Tempo.
- e. LASISMA
Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) merupakan Layanan Pinjaman Pembiayaan Tanpa Jaminan bagi Anggota yang Berpenghasilan Rendah dengan Membentuk Kelompok. Dengan pola angsuran pinjaman mingguan setengah bulanan bulanan akhir jangka waktu.
- f. Talangan Umrah
Merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan bagi Anggota yg ingin menunaikan ibadah umroh melalui

BMT NU sehingga tidak harus membayar lunas untuk biayanya.

Beberapa produk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Genteng: (Profil BMT NU Cabang Genteng, 2025)

- a. SIAGA (Simpanan Anggota)
Disediakan bagi anda yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik bmt nu dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70 % dari shu menggunakan akad musyarakah. Siaga terdiri dari : siaga pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- siaga wajib per bulan Rp. 20.000,- dan siaga khusus dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000,-. Siaga pokok dan wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari ke-anggota-an sedangkan siaga khusus dapat ditarik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. SAJADAH (Simpanan berjangka wadiah berhadiah)
Dengan menyimpan di produk sajadah, anggota akan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi di awal pembukaan simpanan, dengan jenis hadiah: umroh, mobil, sepeda motor, televisi, kulkas, laptop dan hadiah menarik lainnya sesuai hadiah yang anda inginkan. Jangka waktu simpanan mulai 9 bulan tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo.
- c. SIBERKAH (Simpanan berjangka Mudlarabah)
Keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65 %. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 9 bulan.
- d. SIDIK Fathonah (Simpanan pendidikan fathonah)
Simpanan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran kapan saja dan penarikan tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500
- e. SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
Simpanan yang dapat mempermudah anggota menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65 %

sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran awal minimal Rp.1.000.000,- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali udzur syar'i.

f. SABAR (Simpanan Lebaran)

Simpanan yang bisa mempermudah anggota memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55 %. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah dengan setoran awal rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 28 bulan ramadhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, antara lain:

1. Penelitian dari Alfiyah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Surabaya, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan populasi adalah semua nasabah yang merasakan pelayanan di Bank BRI Syariah Kantor Surabaya. Setelah melalui perhitungan, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 96 responden nasabah Bank BRI Syariah Kantor Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Penelitian Bahrul ilmi yang berjudul pengaruh pelayanan islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu (2020) Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh Pelayanan Islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT. Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan Islami dan minat masyarakat sebagai variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dimana pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 30 responden anggota unit simpan pinjam. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *pelayanan Islami* (X_1) dan Minat Masyarakat (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menjadi anggota (Y). Analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda, Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan Islami dan nisbah minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota unit simpan pinjam.

3. Penelitian Nur Hayati yang berjudul Pengaruh Kebutuhan Anggota, Keunggulan Produk Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Di BMT Muamalat Kalibaru(2021) ini dilatar belakangi oleh perkembangan lembaga keuangan saat ini, dimana pihak lembaga keuangan dituntut untuk dapat menerapkan strategi agar nasabah lebih termotivasi untuk melakukan pembiayaan, salah satunya yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dengan mempunyai keunggulan produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan populasi berjumlah 452 orang dengan sampel sebanyak 58 responden anggota pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 23.0. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan anggota perpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Memiliki t hitung sebesar 5,180 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Keunggulan produk perpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Memiliki t hitung sebesar 5,874 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan islami perpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Memiliki t hitung sebesar 4,420 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan

tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan melalui uji F diketahui bahwa kebutuhan anggota, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Angka Adjusted R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Penelitian dari Muarif menjelaskan Tabungan Firdaus merupakan salah satu tabungan yang ada pada Bank Aceh Syariah dengan skema Mudharabah, tabungan ini mendominasi dibandingkan tabungan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan firdaus, dan untuk mengetahui apakah minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan firdaus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer (kuesioner). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi dan pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus pada Bank Aceh. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.180 > 1.984$. dan minat secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus pada Bank Aceh. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.933 > 1.984$. Bagi bank diharapkan untuk lebih mengoptimalkan kinerja operasional dengan kemampuan dalam memberikan informasi, pelayanan dan lainnya.
5. Penelitian dari sinta septia anisa (2024) ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh apa yang di timbulkan minat dan motivasi terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Hukum Dan Ekonomi bisnis Universitas Dharmas Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat dan motivasi terhadap keputusan memilih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

pengambilan data menggunakan kuesioner dibantu dengan SPSS versi 20. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling jenuh atau sensus. Dimana dalam ini jumlah popolasinya terbatas (tidak terlalu banyak) sehingga seluruh populasinya di jadikan sampel. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Manajemen Universitas Dharmas Indonesia dengan jumlah 161 responden Teknik analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda Uji T, Uji F dan Uji Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) terbukti minat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih serta secara simultan (uji f) bersama-sama minat dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

6. Moh.Faisol Amirur Rosyid yang berjudul pengaruh pelayanan islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng (2025) Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh Pelayanan Islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT. Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan Islami dan minat masyarakat sebagai variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dimana pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 82 responden anggota unit simpan pinjam. Sampel diambil dengan menggunakan tehknik simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *pelayanan Islami* (X_1) dan Minat Masyarakat (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menjadi anggota (Y). Analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiyah, Putra, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan islami terhadap keputusan dan minat untuk mengambil produk pembiayaan di Nasabah Bank BSI Surabaya	https://journal.u-surabaya.ac.id/Mas/article/download/17692/pdf/43285 Journal Ilmu Multi Disiplin	1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap Minat nasabah dalam menggunakan produk	Metode Kuantitatif, regresi linier sederhana, nasabah BSI Surabaya, Teknik malholtra, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas spss 20.0	Menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil produk di bank BSI Syariah	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Terdapat persamaan Variabel independen pelayanan Islami	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada nasabah Bank BSI Syariah sedangkan penulis melakukan penelitian pada anggota atau nasabah BMT NU cabang Genteng, Banyuwangi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Bahrul ilmi, (2020) Pengaruh Pelayanan Syariah Dan Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu Banyuwangi	https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/1491 Jurnal Perbankan Syariah Darussalam	1. mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan menjadi anggota 2. mengetahui Pengaruh minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota	Metode Kuantitati, angoota 30 BMT UGT Capem Sempu, primer, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, uji, simple random sampling, SPSS 23.	1. terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap minat menjadi anggota 2. terdapat pengaruh minat terhadap keputusan menjadi anggota 3. terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami dan minat menjadi anggota terhadap keputusan menjadi anggota	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Terdapat persamaan variabel dependen yakni kepuasan menjadi anggota 3. terdapat persamaan variable independent yani minat masyarakat	1. Perbedaan terletak pada dipengaruhi variabel independen dependen lain 2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu sedangkan penulis melakukan penelitian di BMT NU cabang Genteng Banyuwang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Nur Hayati. (2021) Pengaruh Kebutuhan Anggota, Keunggulan Produk, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru	https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/1491 Jurnal Perbankan Syariah Darussalam	1. Untuk mengetahui apakah kebutuhan anggota, keunggulan produk dan kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota untuk memilih pembiayaan di BMT muamalat Kalibaru	Metode Kuantitati, angoota anggota BMT Muamalat Kali Baru, primer, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, uji, simple random sampling, SPSS 23.	1. Terdapat pengaruh antara kebutuhan anggota terhadap minat anggota 2. Terdapat pengaruh antara keunggulan produk terhadap minat anggota 3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat anggota	1. Terdapat persamaan variabel independen yakni minat masyarakat 2. Terdapat persamaan variabel dependen yakni keputusan 3. Menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada minat masyarakat BMT Muamalat Kalibaru sedangkan penulis melakukan penelitian pada anggota atau nasabah BMT NU cabang Genteng

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Muarif, (2023) Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Minat Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Firdaus Di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis Journal Of Social Science Research	1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi nasabah dan minat terhadap keputusan memilih produk tabungan di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	Metode Kuantitati, nasabah bank aceh syariah, primer, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, uji SLOVIN SPSS 23.	1. Persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. 2. Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.	1. Terdapat persamaan variabel independen yakni minat masyarakat 2. Terdapat persamaan variabel dependen yakni keputusan 3. Menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu melakukan penelitian anggota di Bank Aceh Syariah, peneliti melakukan penelitian di BMT NU cabang Genteng Banyuwangi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Sinta Septia Anisa, (2024) Pengaruh Minat dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Hukum Dan Ekonomi bisnis Universitas Dharmas Indonesia	https://ejurnal.poli.teknikpratama.ac.id/index.php/jekombis Journal Of Social Science Research	1. Untuk mengetahui pengaruh minat dan motivasi terhadap keputusan memilih program studi fakultas hukum dan ekonomi bisnis universitas dharma indonesia	Metode Kuantitati, mahasiswa fakultas hukum dan ekonomi, primer, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik SPSS 20.	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara minat dan motivasi terhadap keputusan memilih program studi fakultas hukum dan ekonomi bisnis universitas dharma indonesia	1. Metode kuantitatif 2. Terdapat persamaan variabel independen yakni minat 3. Terdapat persamaan variabel dependen yakni keputusan	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada mahasiswa universitas dharma indonesia sedangkan penulis melakukan penelitian pada anggota atau nasabah BMT NU cabang Genteng Banyuwangi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link artikel OJS	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Moh. Faisol Amirur Rosyid, (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT NU Cabang Gaenteng, Bangyuwangi		1. untuk mengetahui Pengaruh pelayanan secara ialami terhadap keputusan menjadi anggota anggota 2. untuk mengetahui Pengaruh minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota 3. Untuk mengetahui sikap terhadap minat dan ketertarikan masyarakat pada BMT NU Cabang Genteng	Metode Kuantitati, angoota BMT NU Cabang Genteng, primer, kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, uji, simple random sampling, SPSS 31.	1. terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap minat menjadi anggota 2. terdapat pengaruh minat terhadap keputusan menjadi anggota 3. terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami dan minat menjadi anggota terhadap keputusan menjadi anggota	1. untuk mengetahui Pengaruh pelayanan secara ialami terhadap keputusan menjadi anggota anggota 2. untuk mengetahui Pengaruh minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota 3. Untuk mengetahui sikap terhadap minat dan ketertarikan masyarakat pada BMT UGT Sidogiri capem sempu	Moh. Faisol Amirur Rosyid, (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT NU Cabang Gaenteng, Bangyuwangi

(Sumber: Data sekunder, 2025)

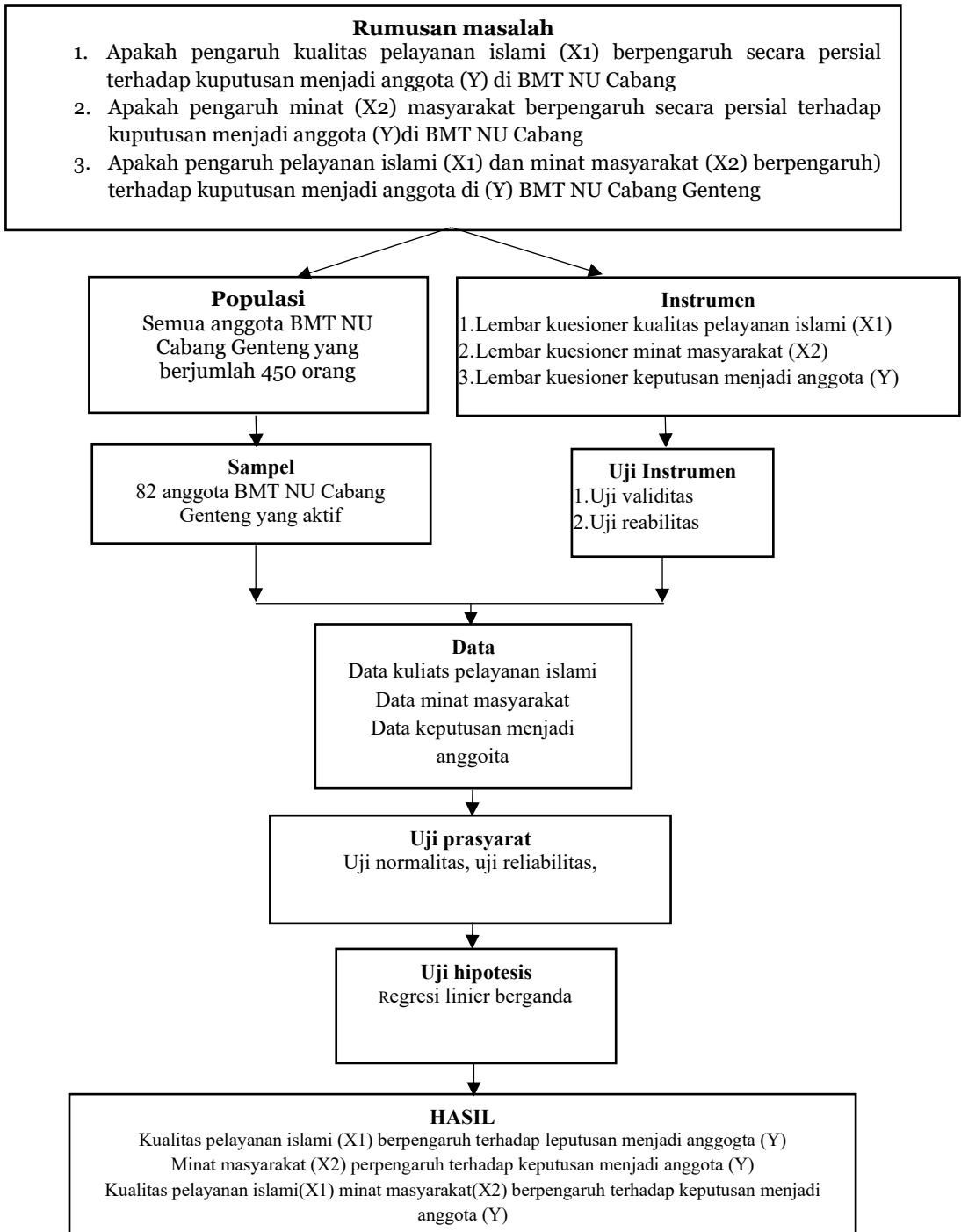
2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks pelayanan Islami, pengertian ini tidak hanya mencakup upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan secara duniawi, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Kualitas pelayanan Islami mengharuskan pelaksanaannya berlandaskan nilai-nilai akhlakul karimah seperti kejujuran (*shidq*), amanah, ihsan (memberikan pelayanan terbaik), serta *itqan* (profesionalisme dan kesungguhan dalam bekerja). Dengan demikian, kualitas pelayanan Islami tidak hanya diukur dari hasil akhir pelayanan, tetapi juga proses pelaksanaannya yang harus senantiasa mencerminkan etika Islam dan bertujuan untuk meraih *ridha* Allah SWT.

Menurut Kolter, Minat menabung yaitu tindakan dari nasabah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, biasanya nasabah mempertimbangkan terhadap kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah menentukan untuk membeli.

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membuat keputusan nasabah sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Ulinuha, 2010:17).

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003: 68) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Berdasarkan dari variabel-variabel yang telah di sebutkan diatas menghasilkan kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat di lihat di Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Keterangan

X₁ : Pelayanan Islami

X₂ : Minat Masyarakat

Y : Keputusan menjadi anggota

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan antara dua variabel atau lebih. Dalam penulisan penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ha₁: Ada pengaruh antara pelayanan Islami (X₁) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU cabang Genteng Banyuwangi
 Ho₁: Tidak ada pengaruh antara pelayanan Islami (X₁) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU cabang Genteng Banyuwangi
2. Ha₂: Ada pengaruh antara minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU cabang Genteng Banyuwangi.
 Ho₂: Tidak ada pengaruh antara minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU cabang Genteng Banyuwangi.
3. Ha₃: Ada pengaruh antara pelayanan islami (X₁) dan minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi.
 Ho₃: Tidak Ada pengaruh antara pelayanan islami (X₁) dan minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan menjadi (Y) anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Ghozali, 2014:8).

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif dapat di artikan sebagai jenis penelitian yang mencari hubungan antara dua variable atau lebih, hubungan tersebut bisa berbentuk pengaruh langsung (kausal), hubungan searah, hubungan timbal balik (Ghozali, 2016:8). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan islami (X1) dan minat masyarakat (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng.

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, dan dianalisis secara statistik. Hubungan antar variabel diuji menggunakan regresi linier berganda, serta didukung dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan software SPSS versi 31.

Pendekatan asosiatif digunakan karena sesuai untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris terkait kualitas pelayanan Islami dan Minat masyarakat terhadap Keputusan menjadi anggota.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret – Juli 2025. Tempat yang dilakukan peneliti di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi. Tempat penelitian berada di Jl. KH. Hasyim asy'ari Resomulyo, Genteng Wetan, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465. Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 20 Maret 2025 sampai 30 Juli 2025.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

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 (Ghozali, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT NU Cabang Genteng dan jumlah anggota yang aktif 450 anggota.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. apa yang dipelajari dari sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Ghozali, 2007:56).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data sampel dalam penelitian ini yaitu probability sampling merupakan Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, Teknik ini ada 4 pembagian yaitu simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area random. Untuk memudahkan dalam mengambil sampel penelitian menggunakan Teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel. anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Ghozali, 2007:58).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis dengan Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan formula Slovin untuk mengukurnya, yaitu (Ghozali, 2019) :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Toleransi kesalahan

Terdapat dua ketentuan pada rumus Slovin dalam menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

1. Nilai $e = 10\%$ (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai $e = 20\%$ (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

Berdasarkan data anggota di BMT NU Cabang Genteng berjumlah 450 anggota. Jumlah pada populasi ini yang tergolong besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Sevilla et al. (2007)

$$n = \frac{450}{1 + 450 \cdot (0,10)} = \frac{450}{1 + 450 \cdot (0,01)} = \frac{450}{1 + 4,5} = \frac{450}{5,5} = 81,82$$

Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 81,82 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 81,82 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 82 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ghozali, 2016:38). Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) .

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor antecedent* (variabel bebas). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:39). Variabel yang digunakan penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan Islami Dengan (X₁)
- b. Minat Masyarakat Dengan (X₂)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah ubahan terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independen. Variabel ini juga sering disebut dengan variabel output, variabel kriteria, atau variabel konsekuen (Ghozali, 2016:3). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat, yang dilambangkan dengan (Y). Minat tersebut mencerminkan kecenderungan atau keinginan masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi anggota di BMT

NU Cabang Genteng. Dengan kata lain, tingkat minat masyarakat menjadi indikator penting yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Islami maupun faktor-faktor lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen terhadap lembaga keuangan syariah.

3.6 Uji Validasi, Reabilitas, Normalitas

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. *Item* kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dengan akurat aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Penerapan uji validitas adalah dengan mengukur hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel atau konstruk.

a. $R\text{-value} > r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%), maka dinyatakan *valid*.

b. $R\text{-value} < r\text{-tabel}$, maka dinyatakan tidak *valid*.

Kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai tiap variabel lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka *valid* (Priyono, 2015).

2. Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas sampel digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha*, yang menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal ditujukan untuk mengetahui konsistensi antara butirbutir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$. Kalkulasi koefisien cronbach alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai *cronbach alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai

koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Ghozali, 2009).

Skor yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert yang meliputi (Ghozali, 2005):

- a. SS (sangat setuju) Nilai 4
- b. S (setuju), Nilai 3
- c. TS (tidak setuju), Nilai 2
- d. STS (sangat tidak setuju), Nilai 1

3. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu juga residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas data sangat diperlukan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang diperoleh sudah normal atau belum. Uji normalitas ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas tidak lain adalah mengadakan pengujian terhadap normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis (Arikunto, 2010: 301). Dalam penelitian ini pengujian normalitas yang digunakan adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov atau biasa disebut dengan uji K-S. Dengan syarat jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7 Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Terdapat dua jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber aslinya yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui daftar pertanyaan, yang merupakan alat untuk mengumpulkan data berupa kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dan tentang variabel yang diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, atau data yang

sudah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya. Data ini biasanya berbentuk dokumen, arsip, laporan, maupun publikasi resmi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian (2019:137). Data ini diperoleh melalui instrumen penelitian yang berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari BMT NU Cabang Genteng.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan dokumentasi.

a. Wawancara (*Interview*)

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan bersama dengan manager dan karyawan BMT NU Cabang Genteng untuk mendapatkan informasi terkait anggota yang aktif di BMT NU Cabang Genteng.

b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Yaitu dengan menyebar angket yang diisi oleh anggota BMT NU Cabang Genteng yang diambil sebagai sampel, peneliti menggunakan kuesioner tertutup dalam bentuk checklist.

c. Observasi (*Observation*)

Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengetahui lokasi penelitian dan letak geografis BMT NU Cabang Genteng. Serta melakukan pengamatan terhadap anggota yang memilih pembiayaan di BMT NU Cabang Genteng. Dokumentasi (*Document*)

dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui profil BMT Muamalat Kalibaru, struktur organisasi, data anggota pembiayaan, produk-produk pembiayaan, dan lain-lain.

3.9 Teknik Analisis Data

Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolah data komputer dengan program SPSS, baik secara sederhana, parsial maupun berganda. Teknik pengukuran untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan cukup valid dan reliabel, dipergunakan Analisis regresi linier berganda (*Multiple regression*)

analysis) diterapkan untuk meneliti pengaruh variabel harga dan pemasaran syariah terhadap variabel loyalitas konsumen. Analisis ini dilakukan untuk memahami sejauh mana setiap variabel memberikan sumbangan terhadap kesetiaan konsumen (Ferdinand, 2022).

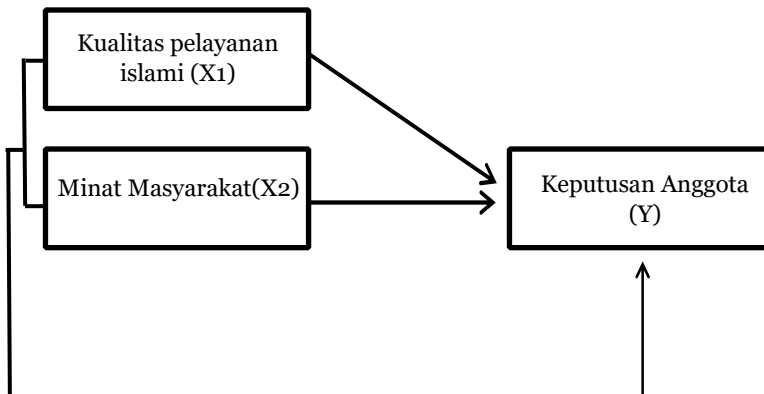
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e,$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
 $X_1 X_2 \dots X_n$ = Variabel Bebas
 a = *Intercept* (konstanta)
 $b_1 b_2 \dots b_n$ = Koefisien regresi
 e = *Error term* (kesalahan atau *residual*)

Proses analisis regresi linier berganda yakni:

- Menetapkan variabel dependen dan variabel independen.
- Mengevaluasi hubungan antar variabel dengan analisis statistik seperti uji F, uji t, dan R^2 .
- Mengartikan koefisien regresi guna mengetahui seberapa besar dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Memastikan asumsi regresi linier berganda seperti linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas residual.
- Memastikan asumsi regresi linier berganda seperti linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas residual.



Gambar 3.1 Model Regresi

Sumber: Ghozali 2016

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Lokasi penelitian

a. Sejarah BMT NU Jawa Timur

BMT NU Jawa Timur berdiri karena keprihatinan atas kondisi ekonomi masyarakat Kecamatan Gapura, Sumenep, yang meskipun memiliki etos kerja tinggi, namun taraf hidupnya tidak mengalami peningkatan. Melihat hal ini, pada tahun 2003, Pengurus MWC NU Gapura menugaskan Lembaga Perekonomian yang dipimpin oleh Masyudi untuk merancang program penguatan ekonomi kerakyatan.

Melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan kewirausahaan, temu usaha, dan lokakarya, ditemukan bahwa masyarakat kecil menghadapi tiga masalah utama: lemahnya akses permodalan, pemasaran, dan penguasaan teknologi. Kondisi ini diperparah oleh maraknya praktik rentenir yang membebani pedagang kecil dengan bunga tinggi. Masyudi kemudian mengusulkan pendirian BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) sebagai lembaga keuangan mikro syariah untuk memberi solusi alternatif.

Meskipun sempat ditolak karena trauma terhadap lembaga keuangan sebelumnya, akhirnya pada 1 Juni 2004, gagasan ini disepakati bersama. BMT NU resmi memulai kegiatan simpan pinjam syariah pada 1 Juli 2004, yang kemudian ditetapkan sebagai tanggal berdirinya. BMT NU hadir sebagai upaya konkrit pemberdayaan ekonomi umat dengan sistem yang amanah dan berbasis syariah.

Kegiatan operasional di BMT NU Cabang Genteng yaitu melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil, bawah, dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dikarenakan BMT NU Cabang merupakan lembaga yang bersifat sosial keagamaan sekaligus komersial, sehingga menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan membagikan dana masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah tanpa mengambil keuntungan. Disisi lain untuk

memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkap sebagai suatu lembaga keuangan syariah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Selain itu, BMT NU Cabang Genteng memiliki karakteristik yang unik karena bersifat sosial-keagamaan sekaligus komersial. Hal ini berarti lembaga tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

Penghimpunan dana masyarakat dapat berupa produk simpanan wadi'ah, simpanan mudharabah, simpanan Idul Fitri/Paket, simpanan pendidikan, simpanan haji, dan simpanan qurban. Sedangkan untuk penyaluran dana kepada masyarakat berupa pembiayaan dapat menggunakan akad musyarakah, murabahah, dan qardul hasan. BMT NU Cabang Genteng juga melayani transfer, pembayaran listrik, dan pembayaran BPJS.

b. Profil BMT NU Cabang Genteng

Nama : BMT NU Cabang Genteng

Alamat : Jl. KH. Hasyim asy'ari Resomulyo, Genteng Wetan, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465.

Telepon: (0333) 898787/ 0816591713

Berdiri : 1 Juli 2024

c. Visi dan misi perusahaan

Visi :

Menjadi BMT NU yang amanah, mandiri, berkah dan bermanfaat sehingga unggul dalam layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju Tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan asset 1,8 Triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan umat.

9 Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan Menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan asset 1,8 Triliun pada tahun 2028.

- 2) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas.
- 4) Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian.
- 5) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat.
- 6) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai Ahlul-sunnah wal Jama'ah an nahdliyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah.
- 7) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf.
- 8) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada Anggota dan Umat dengan berbasis dana Tamwil dan Maal.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdlatul Ulama.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Berikut ini merupakan struktur organisasi pada BMT NU Cabang Genteng untuk lebih jelasnya bisa dilihat dilampiran nomer 6.

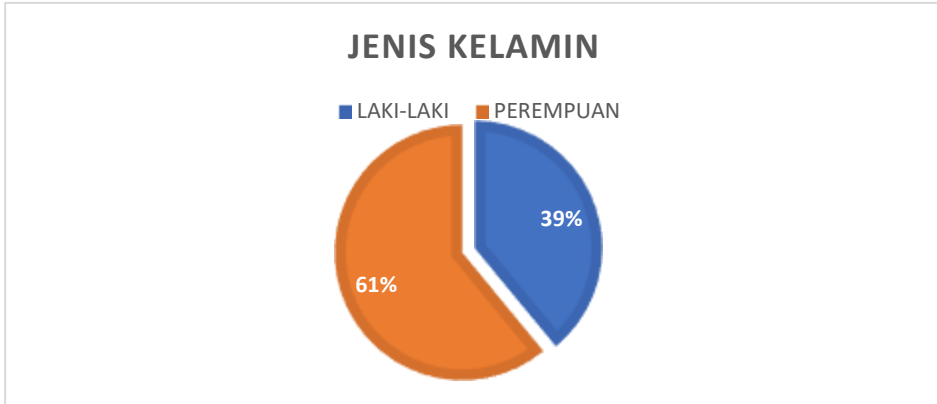
2. Karakteristik responden

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 anggota BMT NU Cabang Genteng. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 82 responden, yaitu anggota yang aktif di BMT NU Cabang Genteng berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, berikut deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



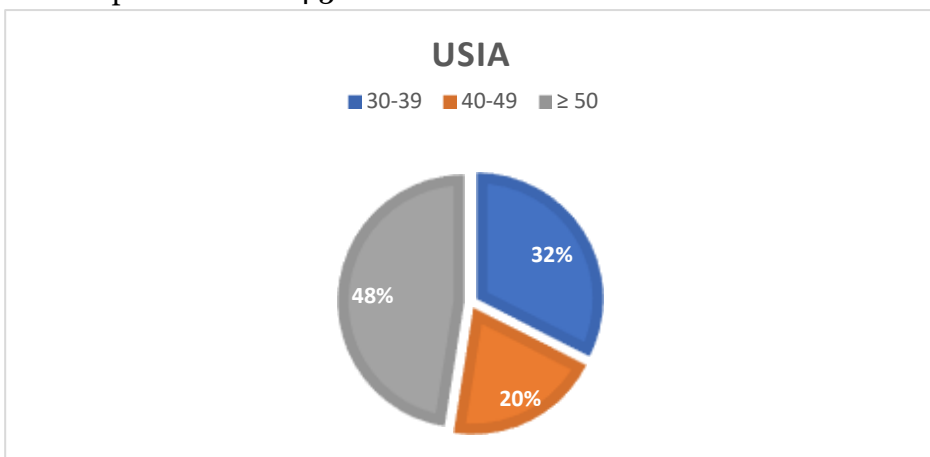
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 32% atau sebanyak 32 orang. Dan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 60,98% atau 50 orang. Jadi secara umum responden didominasi oleh perempuan.

b. Karakteris responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usia 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan ≥ 50 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:



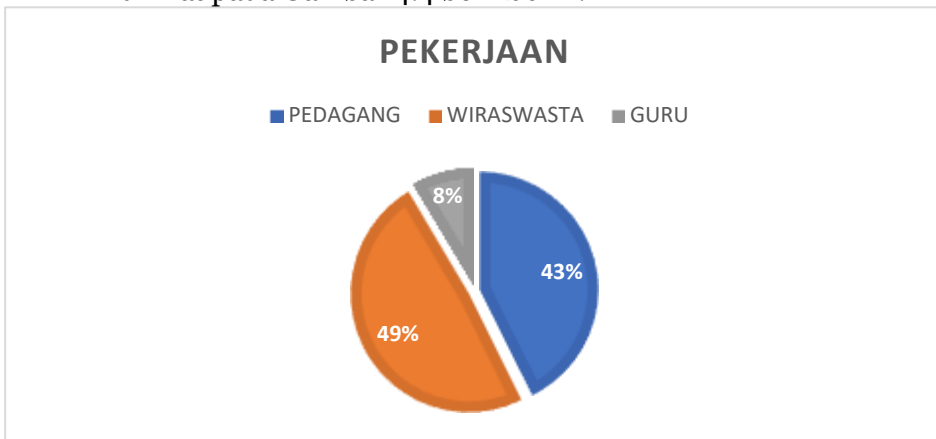
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 30-39 tahun yaitu 34,15% atau sebanyak 28 orang. Sedangkan responden yang berusia 40-49 tahun yaitu 47,56% atau sebanyak 39 orang. Dan responden yang berusia ≥ 50 tahun yaitu 18,29% atau sebanyak 15 orang. Jadi secara umum berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 40-49 tahun.

c. Karakteris responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi dua kategori, yaitu pedagang dan wiraswasta. Jenis pekerjaan ini karena disesuaikan dengan mayoritas dari pekerjaan responden. Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

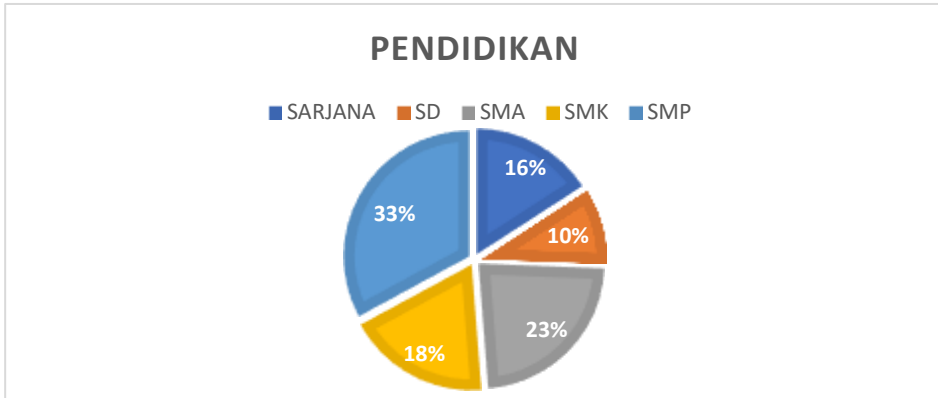
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pedagang terdapat 42,68% atau sebanyak 35 orang. Dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta terdapat 48,78% atau 40 orang. Dan responden yang bekerja sebagai guru terdapat 8,54% atau 7 orang. Jadi secara umum berdasarkan jenis pekerjaannya responden didominasi oleh wiraswasta.

d. Karakteris responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik berdasarkan jenis pendidikan dibagi menjadi lima kategori, yaitu sarjana, SMK, SMA, SMP dan SD. Jenis pekerjaan ini karena disesuaikan dengan mayoritas dari pendidikan responden. Data karakteristik responden

berdasarkan jenis pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut ini:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam. Responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1) berjumlah 13 orang atau sebesar 15,85% dari total responden. Sementara itu, responden yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 8 orang atau 9,76%. Responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 19 orang atau 23,17%, dan yang berpendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebanyak 15 orang atau 18,29%. Adapun responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 27 orang atau 32,93% dari keseluruhan responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berpendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tingkat pendidikan menengah pertama, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang, pemahaman, serta partisipasi mereka terhadap kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.2 Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan dalam Tabel 4.1 yang merupakan hasil uji validitas instrumen nilai rhitung serta signifikansi dengan program SPSS. $P(\text{sig}) < 0,05$

maka instrumen dikatakan valid. $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami(X1)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Kriteria Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	1	0,316	0,2172	0,004	1. $P(\text{sig}) < 0,05$ maka instrumen dikatakan valid. 2. $r\text{ Hitung} > r\text{ Tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.	Valid
	2	0,318	0,2172	0,004		Valid
	3	0,332	0,2172	0,002		Valid
	4	0,319	0,2172	0,004		Valid
	5	0,496	0,2172	0,001		Valid
	6	0,366	0,2172	0,001		Valid
	7	0,329	0,2172	0,001		Valid
	8	0,327	0,2172	0,003		Valid
	9	0,368	0,2172	0,003		Valid
	10	0,465	0,2172	0,004		Valid
	11	0,318	0,2172	0,004		Valid
	12	0,308	0,2172	0,002		Valid
	13	0,387	0,2172	0,004		Valid
	14	0,315	0,2172	0,001		Valid
	15	0,312	0,2172	0,001		Valid
	16	0,332	0,2172	0,001		Valid
	17	0,318	0,2172	0,003		Valid
	18	0,338	0,2172	0,003		Valid
	19	0,324	0,2172	0,004		Valid
	20	0,332	0,2172	0,004		Valid
	21	0,332	0,2172	0,002		Valid
	22	0,33	0,2172	0,004		Valid
	23	0,324	0,2172	0,001		Valid
	24	0,337	0,2172	0,001		Valid
	25	0,312	0,2172	0,001		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) yang terdiri dari 25 item pernyataan, dapat diketahui bahwa seluruh item menunjukkan nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dibandingkan $r\text{-tabel}$ (0,2172) serta nilai signifikansi ($P\text{-Sig}$) lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti setiap butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas.

Sebagai contoh, pada item pertama diperoleh nilai $r\text{-hitung}$ sebesar 0,316 dengan $r\text{-tabel}$ 0,2172 dan nilai signifikansi 0,004. Karena $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Pola yang sama juga berlaku pada

seluruh item lainnya (2 sampai 25), sehingga keseluruhan instrumen dapat dikategorikan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) layak untuk dipakai dalam pengumpulan data penelitian, karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (X2)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Kriteria Keputusan	Keterangan
Minat Masyarakat (X2)	1	0,316	0,2172	0,004	1. $P(\text{sig}) < 0,05$ maka instrumen dikatakan valid. 2. $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.	Valid
	2	0,318	0,2172	0,004		Valid
	3	0,332	0,2172	0,002		Valid
	4	0,319	0,2172	0,004		Valid
	5	0,496	0,2172	0,001		Valid
	6	0,366	0,2172	0,001		Valid
	7	0,329	0,2172	0,001		Valid
	8	0,327	0,2172	0,003		Valid
	9	0,368	0,2172	0,003		Valid
	10	0,465	0,2172	0,004		Valid
	11	0,318	0,2172	0,004		Valid
	12	0,308	0,2172	0,002		Valid
	13	0,387	0,2172	0,004		Valid
	14	0,315	0,2172	0,001		Valid
	15	0,312	0,2172	0,001		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 uji validitas terhadap variabel Minat Masyarakat (X2) yang terdiri dari 15 item pernyataan, diperoleh hasil bahwa seluruh item menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,2172) dan nilai signifikansi (P-Sig) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua butir instrumen pada variabel ini memenuhi kriteria validitas.

Sebagai contoh, pada item pertama nilai r-hitung sebesar 0,316 dengan r-tabel 0,2172 dan signifikansi 0,004. Karena r-hitung lebih besar dari r-tabel serta signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil serupa juga diperoleh pada item-item selanjutnya hingga item ke-15,

di mana seluruhnya memenuhi syarat validitas instrumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Masyarakat (X2) adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian, karena mampu mengukur minat masyarakat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig)	Kriteria Keputusan	Keterangan
Keputusan Menjadi anggota (Y)	1	0,316	0,2172	0,004	1. $P(\text{sig}) < 0,05$ maka instrumen dikatakan valid. 2. $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.	Valid
	2	0,318	0,2172	0,004		Valid
	3	0,332	0,2172	0,002		Valid
	4	0,319	0,2172	0,004		Valid
	5	0,496	0,2172	0,001		Valid
	6	0,366	0,2172	0,001		Valid
	7	0,329	0,2172	0,001		Valid
	8	0,327	0,2172	0,003		Valid
	9	0,368	0,2172	0,003		Valid
	10	0,465	0,2172	0,004		Valid
	11	0,318	0,2172	0,004		Valid
	12	0,308	0,2172	0,002		Valid
	13	0,387	0,2172	0,004		Valid
	14	0,315	0,2172	0,001		Valid
	15	0,312	0,2172	0,001		Valid
	16	0,332	0,2172	0,001		Valid
	17	0,318	0,2172	0,003		Valid
	18	0,338	0,2172	0,003		Valid
	19	0,324	0,2172	0,004		Valid
	20	0,332	0,2172	0,004		Valid
	21	0,332	0,2172	0,002		Valid
	22	0,33	0,2172	0,004		Valid
	23	0,324	0,2172	0,001		Valid
	24	0,337	0,2172	0,001		Valid
	25	0,312	0,2172	0,001		Valid

Sumber: Data Primer Diolah. 2025

Pada Tabel 4.3 pada kriteria instrumen yang valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha, n-2)$, nilai $\alpha = 0,01$ dengan $n-2 = 82-2 = 80$

sehingga diperoleh rtabel 0,2172. Syarat yang kedua ialah signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut terdapat dari hasil validitas masing-masing koefisien validitasnya (r-hitung) ditunjukkan pearson correlation dengan signifikansi dua pihak (2-tailed) dan jumlah responden (N) 82. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen adalah valid, karena memenuhi syarat kesahihan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan atau keterpercayaan instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan program SPSS disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Spss	Kriteria Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,955	$\geq 0,6$	Reliabel
Minat Masyarakat (X2)	0,837	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,953	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui koefisien reliabilitas instrumen pada kolom Cronbach's Alpha kriteria instrumen yang reliabel ialah jika koefisien reliabilitasnya $> 0,6$. Variabel kualitas pelayanan islami 0,955, minat masyarakat sebesar 0,857, dan keputusan menjadi anggota 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan islami (X1), Minat masyarakat (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota (Y) adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Bawono, 2006). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*, merupakan uji

normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS dengan melihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}		0,0000000 2,30187873 0,091 0,091
Most Extreme Differences	Mean	
	Std. Deviation	
	Absolute Positive	
	Negative	-0,048 0,091
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.*
- Calculated from data.*
- Lilliefors Significance Correction.*
- This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Diolah SPSS 31.0, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari taraf signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak untuk digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya, baik uji parsial maupun uji simultan hasil output SPSS pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test* nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Islami (X₁) dan minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng.

1) Uji T

Uji t dilakukan untuk memahami seberapa besar setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} melalui rumus $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$, sehingga diperoleh nilai 1,99394 (Ghozali, 2021). Uji t

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,023	3,535		-1,138	0,260
Kualitas pelayanan islami	0,439	0,085	0,429	5,180	0,000
Minat masyarakat	0,412	0,070	0,445	5,874	0,000

Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Diolah SPSS 31.0, 2025

Berdasarkan tabel Tabel 4.6 hasil uji parsial di atas, di perole nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan islami sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,180. Adapun nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k (82 - 3 = 79)$ adalah 1,664. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,180 > 1,664$). Maka, menolak H_0 dan menerima H_a . Nilai t positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami (X_1) mempunyai hubungan searah dengan keputusan menjadi anggota (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami dengan keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng.

Sementara untuk minat masyarakat (X_2) di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,874. Adapun nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k (82 - 3 = 79)$ adalah 1,664. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,874 > 1,664$), maka menolak H_0 dan menerima H_a . Nilai t positif menunjukkan bahwa minat masyarakat mempunyai hubungan searah dengan keputusan menjadi anggota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara minat masyarakat (X2) dengan keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng.

Dari hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan Islami (X1) maupun minat masyarakat (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami (X1) yang diberikan serta semakin tinggi minat masyarakat (X2), maka semakin besar pula peluang seseorang untuk memutuskan menjadi anggota.

2) Uji F

Uji F bertujuan menentukan apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan untuk menganalisis dampak variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721,494	3	240,498	43,000	0,000 ^b
Residual	302,023	54	5,593		
Total	1023,517	57			

a. *Dependent Variable:* Keputusan menjadi Anggota

b. *Predictors:(Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Minat Masyarakat*

Sumber: Diolah SPSS 31.0, 2025

Dari Tabel 4.7 hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 43,000 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000. Sementara nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,78. Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,000 > 2,78$), maka menolak H_0 dan menerima H_a .

Nilai F menunjukkan angka positif, yang berarti secara simultan kualitas pelayanan Islami (X1), minat masyarakat (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan menjadi anggota (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami (X1) minat masyarakat (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen kualitas pelayanan Islami (X₂) dan minat masyarakat (X₂) terhadap keputusan menjadi anggot (Y). Untuk engetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami (X₁) dan minat masyarakat (Y) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) secara simultan terdapat dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 ^a	0,705	0,689	2,36496

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Pelayanan Islami, Minat masyarakat

b. *Dependent Variabel*: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Diolah SPSS 31.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa nilai R atau multiple R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,840. Karena regresi linier berganda dengan 3 variabel maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara kualitas pelayanan islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota adalah sebesar 0,840 atau 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan Islami (X₁) dan minat masyarakat (X₂) dan variabel dependen (keputusan menjadi anggota (Y) adalah sangat kuat.

Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,705 menunjukkan bahwa keputusan anggota dapat dijelaskan oleh kebutuhan, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami, mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 70,5%. Koefisien determinasi sebesar 0,705 merupakan kuadrat dari multiple R ($0,840 \times 0,840 = 0,705$).

Adapun nilai *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. Adjusted R Square sebesar 0,689 berarti variasi keputusan menjadi

anggota dijelaskan kualitas pelayanan Islami (X_1) dan minat masyarakat (X_2), mempengaruhi keputusan menjadi anggota (Y) sebesar 69%.

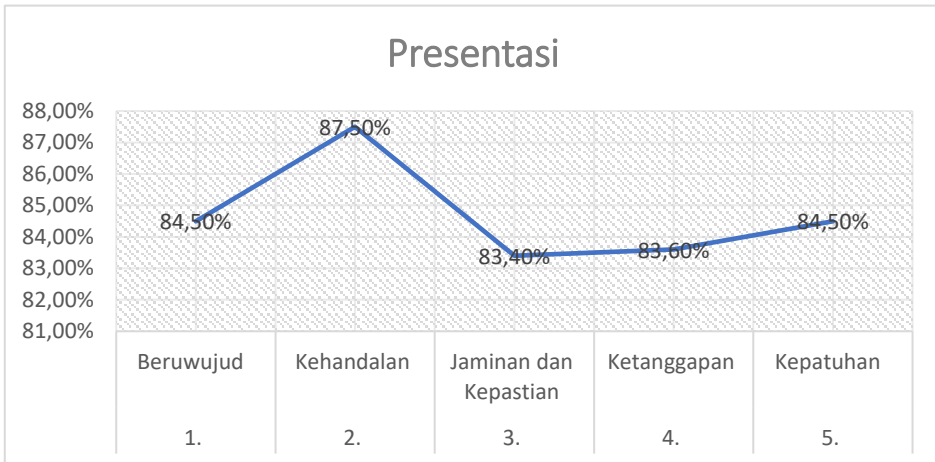
4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini telah diuraikan secara rinci pada pembahasan sebelumnya. Agar hasil tersebut dapat diangkat sebagai sebuah penelitian ilmiah yang bernilai, maka pada bab ini akan dilakukan pembahasan secara komprehensif. Pembahasan ini akan mengaitkan temuan-temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan terintegrasi. Dengan demikian, penafsiran terhadap data yang telah diperoleh dapat dilakukan secara objektif dan ilmiah.

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X_1) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng. menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan Islami (X_1) sebesar 5,180 yang lebih besar dari t tabel 1,664 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,429. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan Islami (X_1) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng.

Variabel ini diukur menggunakan lima indikator yang terdiri dari indikator berwujud, kehandalan, jaminan dan kepastian ketanggapan, kepatuhan. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para masyarakat menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng oleh variabel kualitas pelayanan Islami (X_1), Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Islami (X_1) tidak hanya sebatas aspek teknis dalam memberikan layanan, tetapi juga mencerminkan nilai kepercayaan, kepatuhan, dan kenyamanan yang dirasakan anggota, baik kualitas pelayanan Islami (X_1) yang diberikan oleh BMT NU Cabang Genteng, maka semakin besar pula minat dan keputusan anggota untuk bergabung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan Islami (X_1) perlu menjadi prioritas strategis dalam menjaga kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas basis keanggotaan BMT, hal ini dapat dilihat dalam grafik 4.1 berikut ini:



Grafik 4.6 presentase indikator variabel (X1)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil pengujian pada grafik 4.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami memiliki beberapa indikator dengan tingkat presentasi yang tinggi. Pertama, indikator berwujud (*tangible*) memperoleh presentasi sebesar 84,5%, yang berarti responden menilai sarana dan prasarana yang dimiliki BMT NU Cabang Genteng sudah memadai dan mendukung kenyamanan layanan. Kedua, indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) mencapai 83,4%, hal ini menggambarkan bahwa anggota merasa aman dan percaya terhadap kejelasan informasi serta kepastian layanan yang diberikan oleh pihak BMT.

Ketiga, indikator keandalan (*reliability*) memperoleh presentasi tertinggi yaitu 87,5%, menunjukkan bahwa masyarakat menilai BMT NU Cabang Genteng konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji maupun prosedur yang telah ditetapkan. Keempat, indikator ketanggapan (*responsiveness*) berada pada angka 83,6%, yang berarti responden menilai pihak BMT cukup cepat dalam menanggapi kebutuhan, keluhan, maupun pertanyaan dari anggota. Kelima, indikator kepatuhan (*compliance*) memperoleh presentasi sebesar 84,5%, menandakan bahwa BMT NU Cabang Genteng dinilai telah menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan aturan yang berlaku.

Dari kelima indikator tersebut, terlihat bahwa indikator keandalan (*reliability*) merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk variabel kualitas pelayanan Islami (X₁). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng.

Hal ini dikarenakan sangat berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagian individu pasti mempunyai keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan sesuai janji perusahaan. Begitupun dengan anggota atau bahkan calon anggota dari BMT NU Cabang Genteng yang juga membutuhkan pelayanan yang baik, cepat, dan tepat sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil dari wawancara dengan beberapa anggota bahwa alasan lebih memilih untuk bergabung di BMT NU Cabang Genteng ini karena kualitas pelayanan yang dirasakan selama ini sangat baik dan sesuai dengan syariah. Karyawan BMT NU Cabang Genteng anggota dengan baik, terbuka dalam menjelaskan produk-produknya, mempunyai daya tanggap yang cepat, ramah dan sopan, serta dapat memahami kebutuhan anggota dengan baik. Sehingga anggota merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di BMT NU Cabang Genteng.

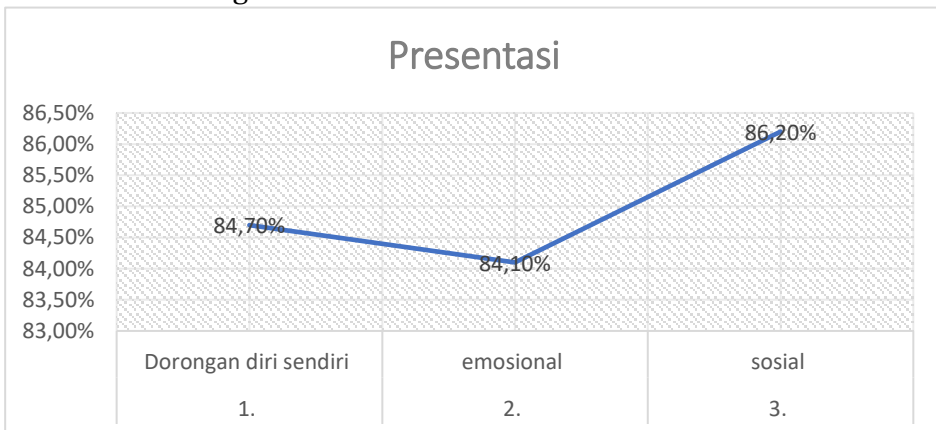
Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk bergabung. Ada dua indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik.

Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, kualitas jasa akan dipersepsikan buruk, karena itu jika kualitas pelayanan yang diberikan BMT baik, maka masyarakat akan senang hati bergabung ke BMT tersebut. Kualitas pelayanan merupakan indikator kunci

sukses bagi suatu perusahaan. Sebab kualitas pelayanan Islami (X1) sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk bergabung di BMT NU Cabang Genteng.

2. Menganalisis Pengaruh Minat Masyarakat (X2) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Hasil penelitian menunjukkan Minat masyarakat (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng. menunjukkan nilai t hitung variabel Minat masyarakat (X2) sebesar 5,874 yang lebih besar dari t tabel 1,664 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,445. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh minat masyarakat (X2) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng.



Grafik 4.7 presentasi indikator variabel (X2)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa indikator dorongan diri sendiri memperoleh persentase sebesar 84,70%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran internal untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng. Dorongan ini muncul dari keinginan pribadi untuk mendapatkan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan akan perkembangan usaha yang lebih baik.

Selanjutnya, indikator emosional memperoleh persentase sebesar 84,10%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi anggota tidak hanya dipengaruhi

oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, seperti rasa aman, nyaman, dan adanya kepercayaan terhadap BMT NU Cabang Genteng. Ikatan emosional yang terbentuk melalui citra positif lembaga dan interaksi dengan pihak BMT turut memperkuat keputusan responden untuk bergabung.

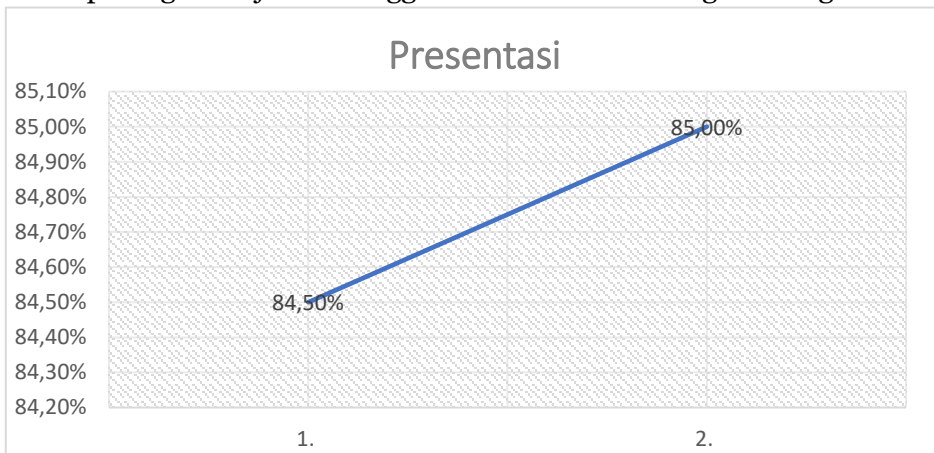
Indikator sosial memperoleh persentase tertinggi yaitu 86,20%. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun komunitas sekitar, memiliki peran dominan dalam mendorong masyarakat untuk menjadi anggota, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun dorongan diri sendiri dan faktor emosional berpengaruh cukup kuat, namun indikator sosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muarif (2023), Ilmi (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel minat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi anggota (Y), Variabel minat masyarakat (X₂) diukur menggunakan tiga indikator yang terdiri dari indikator dorongan diri sendiri emosional, dan sosial. Dari tiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar anggota bergabung di BMT NU Cabang Genteng dipengaruhi oleh variabel minat masyarakat (X₂).

3. Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X₁) Dan Minat Masyarakat (X₂) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa tingkat signifikansi lebih kecil daripada batas signifikansi yang ditetapkan, serta nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Hal ini berarti model penelitian secara keseluruhan dinyatakan signifikan atau berpengaruh. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami (X₁) dan minat masyarakat (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng. Nilai F yang positif menggambarkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan Islami (X₁) yang diberikan serta semakin tinggi minat masyarakat (X₂), maka akan semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi anggota (Y). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa

kualitas pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2) merupakan indikator penting yang mampu mendorong peningkatan jumlah anggota di BMT NU Cabang Genteng.



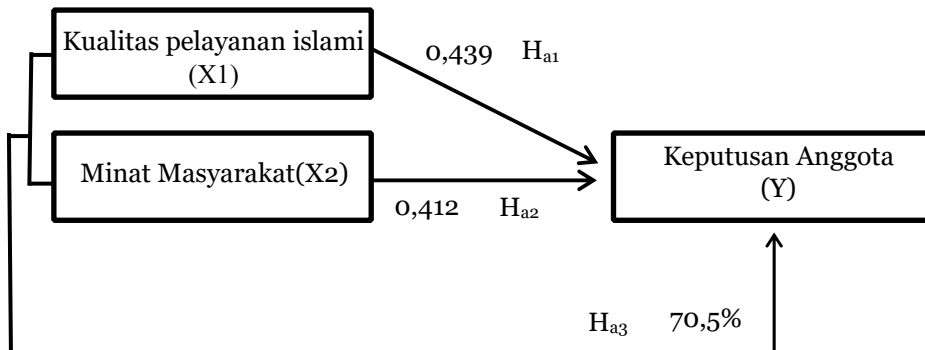
Gambar 4.8 Presentase Variabel (X1) Dan (X2)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil pengujian dalam Gambar 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel indikator kualitas pelayanan Islami secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 84,5%, sedangkan indikator minat masyarakat secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 85,0%. Hasil pengujian simultan juga dapat dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu uji regresi dan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independen kualitas pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan anggota. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2) berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan menjadi anggota. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan Islami (X1) yang diberikan serta semakin tinggi minat masyarakat (X2), maka keputusan menjadi anggota untuk berpartisipasi juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan hasil model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -4,023 + 0,439 X_1 + 0,412 X_2 + \epsilon$$



Gambar 4.9 Model Persamaan Regresi

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

- Konsanta sebesar -4,023 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari, Kualitas pelayanan islami(X_1), Minat Masyarakat(X_2), maka nilai variabel Keputusan Anggota (Y) adalah -4,023.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,439 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan penurunan skor sebesar 0,439 atau meningkatkan nilai Keputusan Menjadi Anggota (Y) sebesar 0,439.
- Koefisien regresi variabel Minat Masyarakat (X_2) sebesar 0,412 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 akan memberikan penurunan skor sebesar 0,412 atau meningkatkan nilai Keputusan Menjadi Anggota (Y) sebesar 0,412
- Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang menggunakan angka F, dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan islami keputusan menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng.

H_{a2} : Artinya ada pengaruh dari minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng.

H_{a3} : Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan islami dan minat masyarakat terhadap keputusan menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng.

Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan minat masyarakat Terhadap Keputusan menjadi Anggota, dapat dilihat pada besarnya tingkat R Square (R^2) adalah 0,705. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Islami (X_1) dan minat masyarakat (X_2) terhadap Keputusan menjadi Anggota (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $KD = R^2 \times 100\%$ $KD = 0,705 \times 100\%$ $KD = 70,5\%$. Angka tersebut memiliki pengaruh besar bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X_1) dan Minat Masyarakat (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota (Y) adalah 70,5%.

Adjusted R Square sebesar 0,689 berarti variasi keputusan menjadi anggota dijelaskan kualitas pelayanan Islami (X_1) dan minat masyarakat (X_2), mempengaruhi keputusan menjadi anggota (Y) sebesar 69%. Sementara sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan seperti Kebutuhan Anggota, Keunggulan Produk Std. error of the estimate yaitu penyimpangan antara persamaan regresi dengan dependent lainnya, yaitu sebesar 2,36496 satuan variabel dependen (jika minat dalam satuan maka besarnya penyimpangan adalah sebesar 2,36496 juta). Semakin kecil nilai standard maka semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan islami (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng, Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan Islami (X1) yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk bergabung sebagai anggota (Y). Temuan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Islami bukan hanya menjadi indikator pendukung, tetapi juga indikator utama dalam memengaruhi keputusan masyarakat. Dengan demikian, kualitas pelayanan Islami (X1) dapat dijadikan strategi utama bagi BMT NU Cabang Genteng untuk menarik dan mempertahankan anggota, karena pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, kenyamanan, serta loyalitas masyarakat terhadap lembaga.
2. Minat masyarakat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota(Y) di BMT NU Cabang Genteng, berarti semakin tinggi minat masyarakat (X2) terhadap BMT, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan menjadi anggota. Temuan ini menegaskan bahwa minat masyarakat (X2) menjadi salah satu indikator pendukung yang dapat mendorong pertumbuhan jumlah anggota. Dengan demikian, peningkatan minat masyarakat (X2) dapat dijadikan strategi pendukung dalam memperluas jangkauan dan memperkuat eksistensi BMT NU Cabang Genteng.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT NU Cabang Genteng. Hal membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami (X1) yang diberikan kepada masyarakat, serta semakin tinggi minat masyarakat (X2), maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan bergabung menjadi anggota. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas

pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2) merupakan faktor penting yang tidak hanya memengaruhi keputusan menjadi anggota (Y), dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah anggota. Hasil ini mengharuskan agar BMT NU Cabang Genteng perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan Islami dan memperkuat daya tarik bagi masyarakat agar keberlanjutan pertumbuhan jumlah anggota dapat terjaga.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Ada banyak indikator yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng, namun dalam penelitian ini hanya melibatkan variabel kualitas pelayanan Islami (X1) dan minat masyarakat (X2).
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan questioner atau angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden apakah menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Bagi BMT NU Cabang Genteng

BMT NU Cabang Genteng diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan Islami dan Minat masyarakat Misalnya melalui pelayanan yang ramah, transparan, dan sesuai syariah, serta melakukan pelatihan etika bagi karyawan. Selain itu, BMT perlu memperkuat minat masyarakat dengan melakukan sosialisasi, pengembangan program yang sesuai kebutuhan. Dengan demikian, pelayanan Islami yang baik dan meningkatnya minat masyarakat diharapkan dapat mendorong pertumbuhan jumlah anggota secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan populasi sebagian anggota di BMT NU Cabang Genteng, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel-variabel yang belum di gunakan oleh penulis

Daftar pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ulinuha, Ahmad M. 2010. *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- David, Fred R. 2013. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edisi ke-14. New Jersey: Pearson Education.
- Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Taufik. 2003. *Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 1*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005. *Manajemen publik*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2005. *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyadi, Edi, dan Hamdani. 2009. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sabeq, Sayyid. 2001. *Fiqh Sunnah*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Othman, A., & Owen, L. 2001. *Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House*. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: AlvaBet.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Awaliyah, Siti. 2017. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robbins, Stephen P. 2013. *Perilaku Organisasi. Edisi ke-16*. Jakarta: Salemba Empat.

- Robbins, Stephen P. 2013. *Perilaku Organisasi. Edisi ke-16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, Keith. 1981. *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Jones, Gareth R., dan Jennifer M. George. 2008. *Contemporary Management. 5th ed*. New York: McGraw-Hill.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rahman, Maman. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ulinuha, Mochamad. 2010. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: UII Press.
- Drummond, Helga. 2003. *Strategic Decision Making: A Best Practice Blueprint*. London: Kogan Page.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Enyati, Syaiful. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Pokhrel, S. 2024. *Institutions in Islamic Finance*. Kuala Lumpur: Islamic Publishing House.
- Trimulato, T. (2022). *Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah dan Inovasi Service Excellent di Tengah Pandemi Covid-19*. JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics,
- Solekha, L., Fitria, R., & Hidayat, A. (2021). "Analisis Peran BMT dalam Penguatan Ekonomi Umat." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 115–128.
- BMT NU Cabang Genteng. 2025. *Profil BMT NU Cabang Genteng. Genteng: BMT NU Cabang Genteng*.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ulinuha, Ahmad. 2010. *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang.
- Abdad, M. Z. 2003. *Lembaga Perekonomian Umat di Dunia Islam*. Angkasa.

- Alfabeta, Bandu Afrizal, 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Syariah Mandiri* Cab. Medan, Program Studi Ilmu manajemen.
- Alquran dan terjemah 2018. *Departemen Agama RI*. Bandung CV. Darussunah.
- Djamarah, S. B. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, D.H. 2007. *Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia*. Majalah Marketing/Edisi Khusus/ II/.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayasa, A. C. 2014. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Muhammad, BS. 2006. *Bank Syariah Analisa Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendidikan :

Keterangan

SS : SANGAT SETUJU
 S : SETUJU
 TS : TIDAK SETUJU
 STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Variabel X1

indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
berwujud	BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki fasilitas yang baik				
	BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki lokasi yang mudah dijangkau atau strategis				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Menggunakan pakaian yang islami				
	BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki fasilitas fisik bernuansa islami				
	BMT NU Cabang Genteng mempunyai ruang tunggu yang rapi dan bernuansa islami				
kehandalan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kehandalan dalam konsistensi pelayanan sesuai syariah				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam memberikan informasi				

	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam melakukan prosedur pelayanan				
	Kayawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam memudahkan teknis pelaynan				
	BMT NU Cabang Genteng memiliki kehandalan dalam berkomunikasi dengan anggota				
Jaminan dan kepastian	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kemampuan administrasi yang mumpuni				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kemampuan pelayanan dan kemampuan sosial yang baik kepada anggota				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan perhatian kepada anggota				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan kepedulian dan keramahan kepada anggota				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng memiliki kesopan santunan kepada annggota				
ketanggapan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dalam menyampaikan informasi sangat tepat dam memamhamkan				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng memiliki ketelatenan dalam pekerjaannya				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng tanggap dalam memberikan pelayanan				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sangat tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaanya				

	Karyawan BMT NU Cabang Genteng teliti dalam melakukan pekerjaannya				
kepatuhan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan pekerjaan sesuai dengan prinsip syariah				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti mudhorobah, ijarah, rahn				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng tidak melakukan transaksi di luar etika syariah islam				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Transaparansi dalam pelayanan				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan penerapan sesuai dengan etika bisnis islami				
Empati	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan perhatian kepada anggota				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan kepedulian dan keramahan kepada anggota				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng memberikan keringan bila anggota belum bisa melakukan cicilan				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Transaparansi dalam pelayanan				
	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan penerapan sesuai dengan etika bisnis islami				

Variabel X2

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Dorongan dari diri sendiri	Saya ingin berinvestasi, menabung, dan mendapatkan pembiayaan harta di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	Saya ingin menggunakan layanan keuangan bebas riba di BMT NU Cabang Genteng				
	Saya ingin menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng tanpa ada dorongan dari pihak manapun				
	Saya ingin menggunakan pelayanan yang sesuai syariah BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	Saya sadar dan faham atas manfaat sistem ekonomi syariah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
Emosional	Saya merasa aman Ketika menggunakan layanan keuangan syariah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	Saya merasa senang bisa menggunakan layanan di BMT NU Cabang Genteng				
	Saya senang menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi karena merasa puas, senang, dan di hargai saat pelayanan				
	Saya rasa BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki nilai, budaya dan visi yang cocok dengan prinsip syariah				

sosial	lingkungan Keluarga saya berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	saya mendapat rekomendasi dari anggota keluarga dan saudara untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng				
	Saya mencontoh keluarga saya untuk berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	lingkungan masyarakat saya banyak yang berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	saya terpengaruh oleh lingkungan sekitar saya karena banyak yang berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				

Variabel Y

indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pengenalan masalah dan kebutuhan	sebelum saya menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi saya menyadari ada masalah finansial				
	Ada produk di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi yang cocok dengan kebutuhan yang harus saya penuhi				
	Saya bergabung di BMT NU Cabang Genteng karena karena memerlukan aksen produk berbasis islami				
	Saya menyadari bahwa layanan BMT NU Cabang Genteng menjadi solusi keuangan saya				

	Saya bergabung BMT NU Cabang Genteng karena membutuhkan tempat menabung yang aman				
Pencarian informasi	sebelum menjadi nasabah BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi saya mencari keunggulan dan kekurangan BMT tersebut				
	saya mencari tahu keunggulan BMT NU Cabang dari Lembaga lain				
	sebelum bergabung saya menanyakan terlebih dahulu kepada anggota lain tentang pengalaman mereka di BMT NU Cabang Genteng				
	Saya rasa produk pembiayaan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Sesuai dengan kebutuhan saya				
	Saya rasa produk tabungan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Sesuai dengan kebutuhan saya				
Evaluasi alternatif	Saya mencocokkan pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dengan bertanya kepada anggota yang lama				
	Saya merasa BMT NU menawarkan layanan yang lebih menguntungkan daripada lembaga lain yang sejenis				
	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan beberapa pilihan sebelum memilih BMT NU				
	setelah saya mencocokkan informasi yang ada saya memutuskan untuk menjadi				

	nasabah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	setelah mendapat informasi yang cukup saya memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
Keputusan menjadi anggota	saya menggunakan salah satu produk di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	Saya telah memutuskan untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng				
	Saya secara sadar memilih menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng tanpa paksaan dari pihak mana pun				
	saya melakukan transaksi dengan baik di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang sesuai				
	Saya merasa yakin dan mantap dalam keputusan saya menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng				
Perilaku setelah menjadi anggota	saya merasa puas setelah menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi				
	Setelah menjadi anggota, saya rutin menggunakan layanan yang disediakan BMT NU Cabang Genteng				
	Saya tidak menyesal telah menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng				
	pelayanan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sesuai				

	dengan informasi yang saya dapat				
	saya berencana akan menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dalam jangka panjang				

Lampiran 2
Variabel kualiatas Pelayanan Islami (X1)

Variabel	indikator	Sub indikator	Skala	No item kuesione r
Kualitas pelayanan islami X1 (Junawan 2014:53)	bewujud	BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki fasilitas yang baik	likert	1
		BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki lokasi yang mudah dijangkau atau strategis		2
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Menggunakan pakaian yang islami		3
		BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki fasilitas fisik bernuansa islami		4
		BMT NU Cabang Genteng mempunyai ruang tunggu yang rapi dan bernuansa islami		5
	kehandalan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kehandalan dalam konsistensi pelayanan sesuai syariah		6
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam memberikan informasi		7

		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam melakukan prosedur pelayanan	8
		Kayawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memiliki kehandalan dalam memudahkan teknis pelaynan	9
		BMT NU Cabang Genteng memiliki kehandalan dalam berkomunikasi dengan anggota	10
	Jaminan dan kepastian	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kemampuan administrasi yang mumpuni	11
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Memiliki kemampuan pelayanan dan kemampuan sosial yang baik kepada anggota	12
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan perhatian kepada anggota	13
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan kepedulian dan	14

		keramahan kepada anggota		
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng memiliki kesopanan santunan kepada anggota		15
	ketanggapan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dalam menyampaikan informasi sangat tepat dan mamamhamkan		16
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng memiliki ketelatenan dalam pekerjaannya		17
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng tanggap dalam memberikan pelayanan		18
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sangat tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya		19
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng teliti dalam melakukan pekerjaannya		20
	kepatuhan	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan pekerjaan sesuai dengan prinsip syariah		21
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng menggunakan akad		22

		yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti mudhorobah, ijarah, rahn		
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng tidak melakukan transaksi di luar etika syariah islam		23
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Transaparansi dalam pelayanan		24
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan penerapan sesuai dengan etika bisnis islami		25
	Empati	Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan perhatian kepada anggota		26
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi memberikan kepedulian dan keramahan kepada anggota		27
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng memberikan keringan bila anggota belum bisa melakukan cicilan		28
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi		29

		Transaparansi dalam pelayanan		
		Karyawan BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Melakukan penerapan sesuai dengan etika bisnis islami		30

Variabel Minat Masyarakat (X2)

Variable	indikator	Sub indikator	Skala	No item kuesioner
Minat masyarakat X2 (rahman, 2004:263)	Dorongan dari diri sendiri	Saya ingin berinvestasi, menabung, dan mendapatkan pembiayaan harta di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	likert	1
		Saya ingin menggunakan layanan keuangan bebas riba di BMT NU Cabang Genteng		2
		Saya ingin menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng tanpa ada dorongan dari pihak manapun		3
		Saya ingin menggunakan pelayanan yang sesuai syariah BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi		4
		Saya sadar dan faham atas manfaat sistem ekonomi syariah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi		5
	emosional	Saya merasa aman Ketika menggunakan layanan keuangan syariah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi		6

		Saya merasa senang bisa menggunakan layanan di BMT NU Cabang Genteng	7
		Saya senang menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi karena merasa puas, senang, dan di hargai saat pelayanan	8
		Saya rasa BMT NU CabangGenteng Banyuwangi Memiliki nilai, budaya dan visi yang cocok dengan prinsip syariah	9
		Saya merasa aman Ketika menggunakan layanan keuangan syariah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	10
	sosial	lingkungan Keluarga saya berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	11
		saya mendapat rekomendasi dari anggota keluarga dan saudara untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng	12
		Saya mencontoh keluarga saya untuk berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	13
		lingkungan masyarakat saya banyak yang berinvestasi di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	14
		saya terpengaruh oleh lingkungan sekitar saya karena banyak yang berinvestasi di BMT NU	15

		Cabang Genteng Banyuwangi	
--	--	------------------------------	--

Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Variable	indikator	Sub indikator	Skala	No item kuesioner
Keputusan menjadi anggota Y (Enyati, 2011:173).	Pengenalan masalah dan kebutuhan	sebelum saya menjadi anggota di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi saya menyadari ada masalah finansial		1
		Ada produk di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi yang cocok dengan kebutuhan yang harus saya penuhi		2
		Saya bergabung di BMT NU Cabang Genteng karena karena memerlukan aksen produk berbasis islami		3
		Saya menyadari bahawa layanan BMT NU Cabang Genteng menjadi solusi keuangan saya		4
		Saya bergabung BMT NU Cabang Genteng karena membutuhkan tempat menabung yang aman		5
	Pencarian informasi	sebelum menjadi nasabah BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi saya mencari keunggulan dan kekurangan BMT tersebut		6
		saya mencari tahu keunggulan BMT NU Cabang dari Lembaga lain		7
		sebelum begabaung saya menanyakan terlebih dahulu kepada anggota lain tentang pengalaman mereka di BMT NU Cabang Genteng		8

		Saya rasa produk pembiayaan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Sesuai dengan kebutuhan saya	9
		Saya rasa produk tabungan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi Sesuai dengan kebutuhan saya	10
	Evaluasi alternatif	Saya mencocokkan pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dengan bertanya kepada anggota yang lama	11
		Saya merasa BMT NU menawarkan layanan yang lebih menguntungkan daripada lembaga lain yang sejenis	12
		Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan beberapa pilihan sebelum memilih BMT NU	13
		setelah saya mencocokkan informasi yang ada saya memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	14
		setelah mendapat informasi yang cukup saya memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	15
	Keputusan menjadi anggota	saya menggunakan salah satu produk di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	16
		Saya telah memutuskan untuk menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng	17

		Saya secara sadar memilih menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng tanpa paksaan dari pihak mana pun	18
		saya melakukan transaksi dengan baik di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang sesuai	19
		Saya merasa yakin dan mantap dalam keputusan saya menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng	20
	Perilaku setelah menjadi anggota	saya merasa puas setelah menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi	21
		Setelah menjadi anggota, saya rutin menggunakan layanan yang disediakan BMT NU Cabang Genteng	22
		Saya tidak menyesal telah menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng	23
		pelayanan di BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi sesuai dengan informasi yang saya dapat	24
		saya berencana akan menjadi anggota BMT NU Cabang Genteng Banyuwangi dalam jangka panjang	25

Lampiran 3 Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN
1	RIKA FATMAWATI	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMP
2	SITI ROHMATIN	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SMP
3	ELISA DWI NINGGSIH	PEREMPUAN	≥50	WIRASWASTA	SMK
4	AHMAD SIGIT KURNIAWAN	LAKI-LAKI	≥50	GURU	SARJANA
5	SANTOSA	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SARJANA
6	YUYUN AMINAH	PEREMPUAN	≥50	PEDAGANG	SMK
7	FAIQURRAHMAN	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SMK
8	ADILLAH SYAIRAFI	LAKI-LAKI	30-39	PEDAGANG	SMP
9	JOMROTUL ULA	LAKI-LAKI	30-39	GURU	SARJANA
10	JAMIATUL UHRO	LAKI-LAKI	≥50	PEDAGANG	SMP
11	LUTFI ABDILLAH	LAKI-LAKI	≥50	WIRASWASTA	SMP
12	MUBAROKAH	PEREMPUAN	30-39	PEDAGANG	SMA
13	NISA ANTRIATUL FITRIYAH	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMK
14	ABDUL MALIK	LAKI-LAKI	30-39	WIRASWASTA	SMP
15	SLAMET	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SD
16	M.SUKIR	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SMK
17	KARTINI	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SMP
18	NUR KHOLIS	LAKI-LAKI	≥50	PEDAGANG	SMK
19	NUR HINDUN	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SD
20	MASYARAILMAULA	LAKI-LAKI	40-49	GURU	SARJANA
21	FATIAHAH	PEREMPUAN	30-39	GURU	SARJANA
22	HINDUN	PEREMPUAN	30-39	PEDAGANG	SMA

23	YUFUF JOHAN ABDILLAH	LAKI-LAKI	40-49	GURU	SARJANA
24	ANDARES RIVAN JUAR	LAKI-LAKI	40-49	GURU	SARJANA
25	SITI MARYAM	PEREMPUA N	40-49	PEDAGANG	SD
26	SITI KHOIRUSSAADA H	PEREMPUA N	40-49	WIRASWAST A	SARJANA
27	NURHAYATI	PEREMPUA N	30-39	PEDAGANG	SMK
28	SIJATMIKO	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWAST A	SMP
29	FAUZIYAH	PEREMPUA N	30-39	PEDAGANG	SMP
30	AINUR ROFIQ	LAKI-LAKI	30-39	GURU	SARJANA
31	SULYATI	PEREMPUA N	30-39	WIRASWAST A	SMA
32	SUYUTI	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWAST A	SD
33	ERNAWATI	PEREMPUA N	40-49	WIRASWAST A	SMP
34	SITI ROMLAH	PEREMPUA N	40-49	PEDAGANG	SMP
35	MAIMUNAH	PEREMPUA N	≥50	PEDAGANG	SMP
36	SURIYATI	PEREMPUA N	40-49	PEDAGANG	SMP
37	WARIS HARYONO	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SMP
38	EFENDI	LAKI-LAKI	30-39	PEDAGANG	SMP
39	EVA ISYANDIARI	PEREMPUA N	30-39	WIRASWAST A	SMK
40	FATIMAH	PEREMPUA N	40-49	WIRASWAST A	SMP
41	JUMAANI	PEREMPUA N	40-49	PEDAGANG	SD
42	BU BEJO	PEREMPUA N	40-49	PEDAGANG	SD
43	BAMBANG HARIYONO	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWAST A	SMP
44	LUSTINI	PEREMPUA N	30-39	WIRASWAST A	SMP
45	REVANITA	PEREMPUA N	40-49	WIRASWAST A	SMA
46	IMATUSSOLIHA H	PEREMPUA N	30-39	WIRASWAST A	SMA

47	MUTAMINNAH	PEREMPUAN	≥50	PEDAGANG	SMA
48	KHOLIL	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SMP
49	LITA NUR AINI	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMA
50	ZIZAH HERMAWAN	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMA
51	KUNIATUS SHOLIHAH	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMA
52	FARID SOFIN	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SMK
53	YUDIAN	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SMP
54	MIMIM HANDAYANI	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMP
55	SRI RAHAYU	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SMA
56	MUNAWATI	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMP
57	SUKOWIDI	LAKI-LAKI	30-39	PEDAGANG	SD
58	SAMSUL ARIFIN	LAKI-LAKI	≥50	PEDAGANG	SMA
59	AMIRUDIN	LAKI-LAKI	30-39	WIRASWASTA	SMA
60	ARIFIN	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SMA
61	GITA NUR MALASARI	PEREMPUAN	≥50	WIRASWASTA	SMA
62	SRIYATUN	PEREMPUAN	≥50	WIRASWASTA	SMK
63	SUGINEM	LAKI-LAKI	40-49	WIRASWASTA	SMA
64	ENDANG	PEREMPUAN	≥50	WIRASWASTA	SD
65	SUHARTONO	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SARJANA
66	ABI KHOIRUL ANAM	LAKI-LAKI	30-39	WIRASWASTA	SMK
67	PARIDAH	PEREMPUAN	30-39	PEDAGANG	SMP
68	JUBAIYAH	PEREMPUAN	≥50	PEDAGANG	SMP
69	HUNUL HOTIMAH	PEREMPUAN	≥50	PEDAGANG	SMP
70	HUSAIMAH	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMA
71	EKA ERNANINGSIH	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMA

72	AYU PUSPITA SARI	PEREMPUAN	30-39	WIRASWASTA	SMK
73	SUMIANTUN	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMK
74	DEWI ASTUTIK	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMP
75	ANI INAYATI	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMP
76	MUTIANTUN	PEREMPUAN	≥50	PEDAGANG	SMA
77	RUBAIAH	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SMK
78	ASMAUL HUSNA	PEREMPUAN	40-49	WIRASWASTA	SMK
79	GALUH RAHMAWATI	PEREMPUAN	30-39	PEDAGANG	SARJANA
80	SUCIPTO	LAKI-LAKI	30-39	WIRASWASTA	SARJANA
81	WISNU HABIBI	LAKI-LAKI	40-49	PEDAGANG	SARJANA
82	ROSIDAH	PEREMPUAN	40-49	PEDAGANG	SMA

Hasil Tabulasi Kuesioner

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

$\begin{smallmatrix} 5 \\ 2 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 3 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 4 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 5 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 6 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 7 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 8 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 5 \\ 9 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 0 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 1 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 2 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 3 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 4 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	92

6 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
6 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
6 7	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
6 8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
6 9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
7 0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
7 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
7 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
7 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	93
7 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
7 5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	90	
7 6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	92	
7 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	118	

$\begin{smallmatrix} 7 \\ 8 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87	
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 9 \end{smallmatrix}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 0 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	112	
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 1 \end{smallmatrix}$	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	99
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 2 \end{smallmatrix}$	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	107

Variabel X2

No Res	Item Pernyataan														Jumlah Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
6	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
9	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
12	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
15	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
18	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
21	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
27	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
30	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54

[illegible]

69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
70	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	48
71	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
74	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
77	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54
80	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	54

Variabel Y

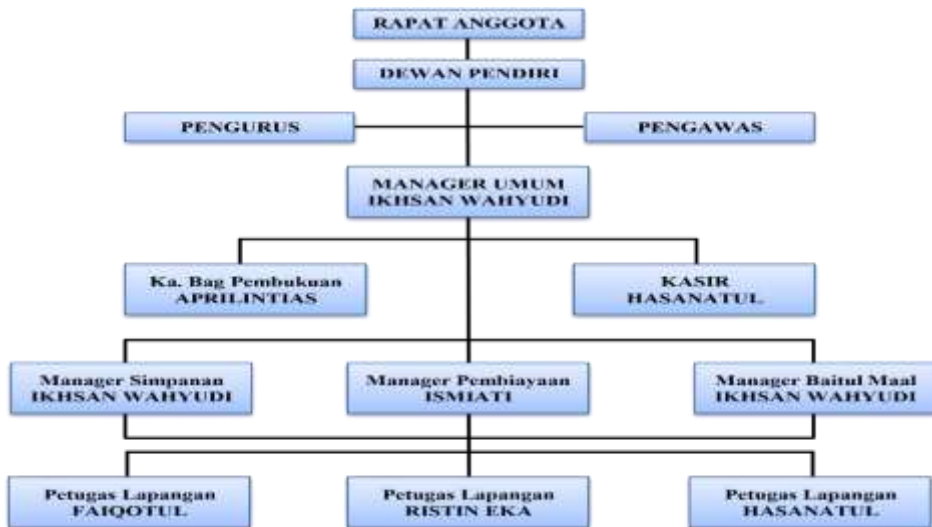
[illegible]

[illegible]

[illegible]

62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	77
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
67	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	77
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	75
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	76
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	99
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	73
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	94
81	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	81
82	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	88

Lampiran 5



Gambar Struktur BMT NU Cabang Genteng

Sumber: Profil BMT NU Cabang Genteng, 2025

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari masing-masing pihak dalam struktur organisasi pada BMT NU Cabang Genteng mempunyai *job description* yang dipertanggung jawabkan kepada atasannya sehingga lembaga keuangan ini dapat berjalan dengan baik. Untuk mengetahui tugas dan wewenang dalam struktur organisasi di BMT NU Cabang Genteng akan dirinci sebagai berikut:

1) Rapat Anggota

Rapat anggota adalah rapat tahunan yang diikuti oleh para pendiri dan anggota penuh BMT (anggota yang telah menyetor uang simpanan pokok dan simpanan wajib) yang berfungsi untuk:

- a) Merumuskan dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang sifatnya umum dalam rangka pengembangan BMT.
- b) Mengangkat dan memberhentikan pengurus BMT.
- c) Menerima atau menolak laporan perkembangan BMT dari pengurus.

2) Dewan Pendiri

- a) Terdiri dari pengurus, pengawas, dan anggota BMT NU Cabang Genteng.
 - b) Memprakarsai dan mendampingi berdirinya BMT NU Cabang Genteng.
 - c) Memberikan modal dalam bentuk simpanan pokok.
- 3) Pengawas
- a) Melakukan pengawasan terhadap kebijakan BMT.
 - b) Membuatlaporan tertulis tentang hasil-hasil laporannya.
 - c) Melaporkan perkembangan produk dan operasional lembaga keuangan syariah yang diawasi.
- 4) Pegurus
- a) Menunjuk pengelola BMT yang profesional.
 - b) Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama BMT.
 - c) Pengurus bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawas pengelolaan BMT.
- 5) Manager Umum
- a) Bertanggung jawab terhadap segala urusan baik di dalam maupun di luar kantor.
 - b) Menyusun rencana kerja dan keuangan.
 - c) Menyusun laporan kinerja, keuangan secara rutin setiap bulan, enam bulan, dan satu tahun.
- 6) Ka. Bagian Pembukuan
- a) Membantu untuk menagih nasabah yang pembiayaan bermasalah
 - b) Menangani administrasi keuangan.
 - c) Mengerjakan jurnal dan buku besar.
- 7) Kasir/Teller
- a) Bertanggung jawab atas pengelolaan dan keselamatan asset BMT.
 - b) Bersama ketua melakukan pembinaan dan pengawasan tugastugas pengelola, terutama dibidang penerimaan dan pengeluaran uang, pembukuan atau akuntansi.
 - c) Membuat laporan harian.
- 8) Manager Simpanan
- a) Menyusun target simpanan/kredit perusahaan dan memastikan target tersebut tercapai.

- b) Mensosialisasikan produk-produk simpanan BMT NU Cabang Genteng kepada masyarakat.
 - c) Melayani administrasi tentang simpanan atau tabungan, mengurus slip penarikan dan penyetoran, dan pembuatan rekening baru.
- 9) Manager Pembiayaan
 - a) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.
 - b) Menyusun rencana pembiayaan.
 - c) Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
- 10) Manager Baitul Maal
 - a) Memimpin operasional BMT sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.
 - b) Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.
 - c) Membuat laporan bulanan, tahunan, penilaian kesehatan BMT serta mendiskusikannya dengan pengurus.
- 11) Petugas Lapangan
 - a) Menghampiri ke rumah-rumah nasabah untuk melayani berbagai keperluan transaksi nasabah.
 - b) Mencatat semua transaksi yang diperoleh dalam buku bantu.
 - c) Menginput data dari buku bantu ke dalam komputer.

Lampiran 7

DOKUMENTASI Pengambilan Data Kuesioner Pada Anggota BMT NU Cabang Genteng



Lampiran 8

skripsi rosyid.docx

ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

38%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.library-iaida.ac.id Internet Source	4%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	2%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
10	docobook.com Internet Source	1%

Lampiran 9



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
NAMA : Mh. Faisal Amirur Rosyid
NIM/NIMKO : 211311017
PRODI : Ekonomi Syariah (ESY)/Perbankan Syariah (PSY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENG-HADAP KEMBALI
1	05 Maret	Penegasan Judul	✓	
2	08 Maret	Pengerjaan BAB I	✓	
3	13 Maret	Pengerjaan BAB II	✓	
4	16 Maret	Pengerjaan BAB II	✓	
5	21 Maret	Revisi BAB I	✓	
6	25 Maret	Revisi BAB II	✓	
7	10 Mei	Pengerjaan BAB III	✓	
8	15 Mei	Revisi BAB III	✓	
9	25 Mei	Revisi BAB III	✓	
10	27 Mei	Revisi BAB III	✓	
11	5 Juni	Revisi BAB I, II, III	✓	
12	15 Juni	Pengerjaan BAB IV	✓	
13	20 Juni	Pengerjaan BAB IV	✓	
14	7 Juli	Revisi BAB IV	✓	
15	9 Juli	Pengerjaan BAB V	✓	
16	14 Juli	Pengerjaan Kembali Semua BAB	✓	

Mulai Bimbingan : 05 Maret 2025

Batas Akhir Bimbingan : 14 Juli 2025

Blokagung, 14 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Prodi

Dosen Pembimbing

Munawir, SAg, M. Ag

(Narasari Leka Susanti, ...)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Lampiran 10
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Moh. Faisol Amirur Rosyid
NIM : 2111211017
TTL : Banyuwangi, 1 Juni 2002
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Alamat : Dusun Rayud, Desa Parijatah
Kulon, Kecamatan Srono, Kab.
Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah	Bidang Studi
TK	2008	2009	TK Al-Falah	
SD	2010	2015	SDN 3 Parijatah Kulon	
MTs	2015	2017	MTs Mukhtar Syafaat	
SMK	2018	2020	SMK Mukhtar Syafaat	RPL
S1	2021	2025	Universitas KH. MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG	ESY

Pengalaman Organisasi

1. *Sie Publikasi, Dekorasi, Dokumentasi (2021-2022)*
HMPS Ekonomi Syariah (UIMSYA BLOKAGUNG BANYUWANGI)
2. *Sie ekonomi kreatif (2021-2024)*
INSAN GENRE SAYU WIWIT
3. *KA. OSIS (2018-2019)*
SMK MUKHTAR SYAFAAT
4. *Sie Kekeluargaan(2017-2018)*
SAKA KENCANA SAYU WIWIT

Banyuwangi, 19 Juli 2025

Moh. Faisol Amirur Rosyid

NIM: 2113111017

Lampiran 11
KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : Moh. Faisol Amirur Rasyid.
NIM : 2113111 017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PISy)

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami
dan Minat Masyarakat terhadap
Keputusan menjadi anggota di
BMT NU cabang gempang

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari senin tanggal 21. juli 2025.

Blokagung, 26 Agustus 2025

Pembimbing

Nawal Ifasusanti, S.Pd., M.Si



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati, SE., MH., MM., CRP.
NIP. 3150925027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

Lampiran 12
SERTIFIKAT ARTIKEL



