

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP MINAT MENABUNG SEMBAKO**
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT AN-NAJAH Pekalongan Cabang
Kajen)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SUCI NUR KARIMA

NIM : 4219159

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP MINAT MENABUNG SEMBAKO**
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT AN-NAJAH Pekalongan Cabang
Kajen)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

HAI UDUL



Oleh :

SUCI NUR KARIMA

NIM : 4219159

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Nur Karima

NIM : 4219159

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Sembako (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Pekalongan Cabang Kajen).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 27 Maret 2024

Yang Menyatakan



Suci Nur Karima

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Nasrullah, S.E.,M.S.I

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Suci Nur Karima

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Suci Nur Karima

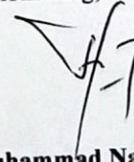
NIM : 4219159

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Sembako (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Pekalongan Cabang Kajen).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 24 Maret 2024
Pembimbing,



Muhammad Nasrullah, S.E.,M.S.I
NIP: 19801128 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Suci Nur Karima**
NIM : **4219159**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Sembako (Studi Kasus Pada KSPPS BMT AN-NAJAH Pekalongan Cabang Kajen).**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I**

Telah diujikan pada hari selasa tanggal 02 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Zawawi, MA.

NIP 197706252008011013

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M.

NIP 198607272019031006

Pekalongan, 02 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP 197502201999032001

MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. *“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia - Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta yang terpenting adalah keimanan.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan dan kebanggaan bagi seluruh umat muslim dengan kemuliaannya menjadi motivasi saya dan sebagai pelajaran hidup melalui *sunnah sunnah* nya.
3. Kedua orang tua saya tercinta, yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta doa terbaiknya serta dukungan baik secara moral maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
4. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I yang telah berkenan menyediakan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Rinda Asytuti, M.Si selaku dosen wali saya.
6. Keluarga saya di Jakarta, Serta keluarga saudara saya di Pekalongan yang telah mendukung saya selama berada di Pekalongan

7. Partner saya yang sudah terlebih dahulu wisuda, M. Rizqul Bagus atas bantuan dan arahan nya kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
8. Almameter saya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.



ABSTRAK

Nur Karima, Suci. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen.

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Penelitian ini menggunakan model Theory of Planned Behaviour (TPB).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan total sampel 90 responden yang merupakan anggota produk tabungan sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil uji t menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung sembako, variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako, dan variabel *personal selling* (X3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung sembako. Pada uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,752 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah, dan *personal selling* mampu menjelaskan variabel dependen (minat menabung sembako) sebesar 75,2% dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah, *Personal Selling*, Minat Menabung

ABSTRACT

Nur Karima, Suci. The Influence of Service Quality, Image of Sharia Financial Institutions and Personal Selling on Interest in Saving for Sembako at KSPPS BMT An-Najah Kajen Branch.

Interest in saving is a feeling or process of interest felt by someone towards a banking product, and wanting to try, use and own the product, in this case savings. The aim of the research is to determine the influence of service quality, image of sharia financial institutions and personal selling on interest in saving for sembako at KSPPS BMT An-Najah Kajen. This research uses the Theory of Planned Behavior (TPB) model.

This research is field research with a descriptive quantitative approach. The sampling method in this research uses non-probability sampling with a purposive sampling technique with a total sample of 90 respondents who are members of the sembako products at KSPPS BMT An-Najah Kajen. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination testing using SPSS 26.

The results of the t test show that the Service Quality variable (X1) has no and significant influence on interest in saving for sembako, the image variable of sharia financial institutions (X2) has a positive and significant influence on interest in saving for sembako, and the personal selling variable (X3) has no and significant influence on interest. save sembako. In the coefficient of determination test (R²) of 0.752, it can be interpreted that the contribution of the independent variables of service quality, image of sharia financial institutions, and personal selling is able to explain the dependent variable (interest in saving for sembako) of 75.2% and the remaining 24.8% is influenced by the variable others not used by researchers.

Keywords: Service Quality, Image of Sharia Financial Institutions, Personal Selling, Interest in Saving

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia - Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I yang telah berkenan menyediakan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rinda Asyuti, M.Si selaku dosen Penasehat Akademik saya

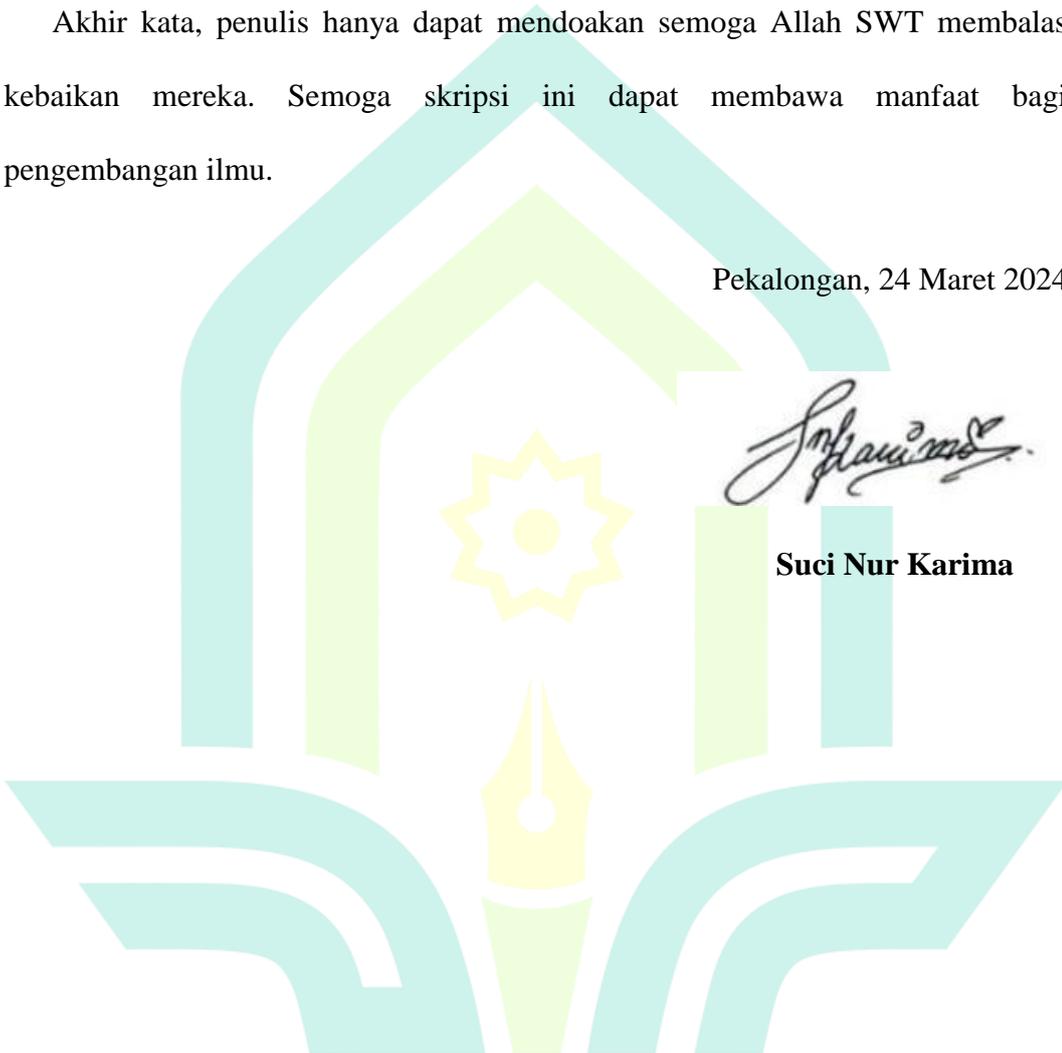
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materil.

Akhir kata, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Maret 2024



Suci Nur Karima



DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir.....	37
D. Perumusan Hipotesis.....	38
BAB III Metode Penelitian	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Variabel Penelitian	50
F. Sumber Data	53
G. Teknik Pengambilan Data.....	53
H. Metode Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data.....	62
B. Analisis Data	66

C. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	91
C. Saran.....	92
Daftar Pustaka	92
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia Berdasarkan terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ظ	Dad	ḏ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	ʿ	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

1. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	أ ي = ī
أ = u		أ و = ū

2. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة

Ditulis

mar'atun jamīlah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة

Ditulis

fātimah

3. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا

Ditulis

Rabbanā

البر

Ditulis

al-birr

4. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai sengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkann dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Anggota	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Komposisi Usia	47
Tabel 4.2 Komposisi Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Komposisi Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Komposisi Penghasilan.....	49
Tabel 4.5 Komposisi Lama Menjadi Anggota.....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.12 Uji t	58
Tabel 4.13 Uji f	60
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28
-----------------------------------	----



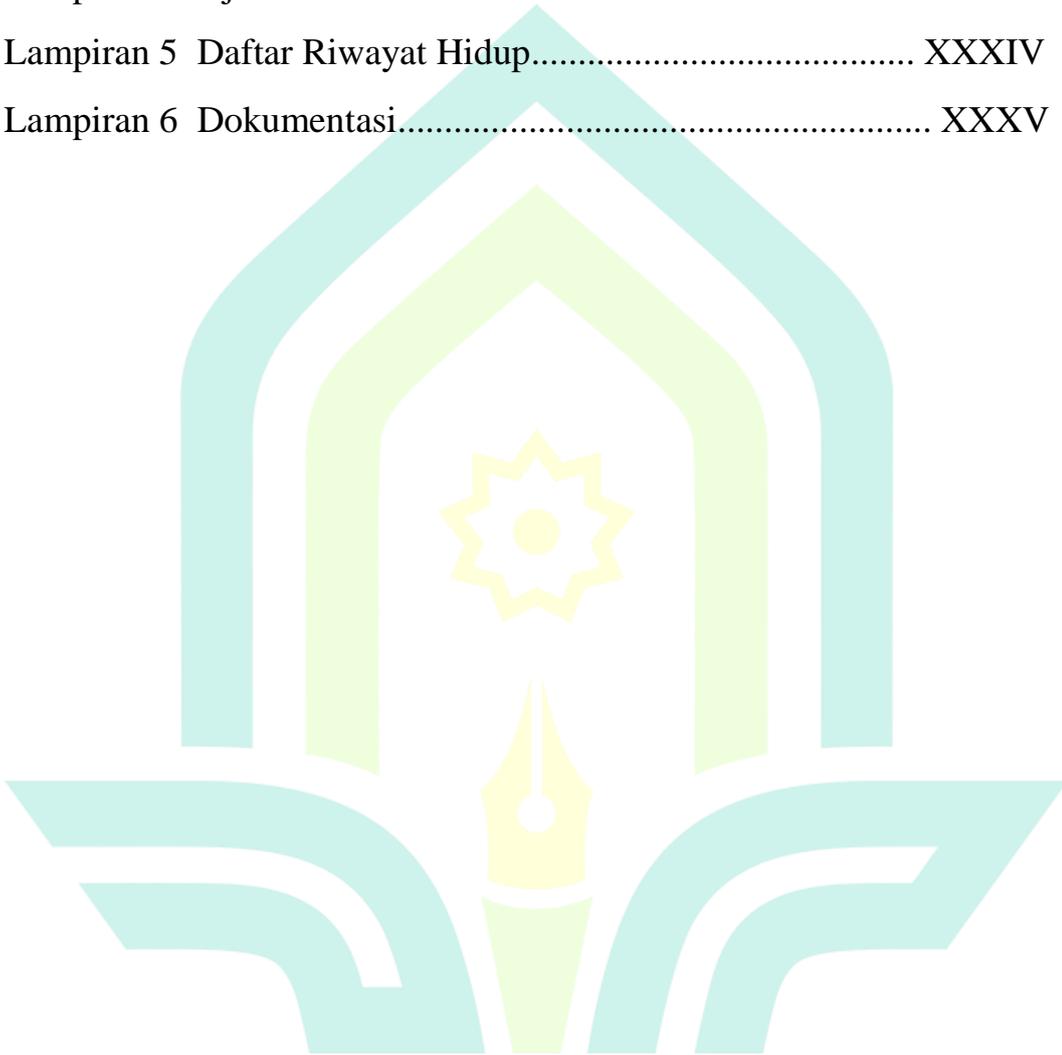
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Uji Normal Probability Plot..... 54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	VI
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	X
Lampiran 4 Uji Data.....	XXV
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan (Doni Marlius, 2016). Dalam menarik minat nasabah untuk menabung, lembaga keuangan diharuskan melakukan berbagai upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat sekitar kepada lembaga. Kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena tanpa kepercayaan tersebut masyarakat tidak akan mengoperasikan dananya di bank atau lembaga keuangan lainnya, untuk itu bank atau lembaga keuangan harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut.

Saat ini keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang diminati di masyarakat ini dapat terlihat dari banyaknya BMT yang berdiri di berbagai wilayah dengan berbagai produk yang ditawarkan. BMT semakin dituntut untuk menjaga eksistensi dan memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan dan mempertahankan anggota yang dimiliki. Berbagai pendekatan dilakukan untuk memperebutkan minat menabung nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasana, produk maupun pelayanan nasabah untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik di masyarakat.

Begitu juga dengan BMT An-Najah Kabupaten Pekalongan Cabang Kajen melakukan upaya dengan merancang berbagai strategi untuk menarik kepercayaan masyarakat agar berminat menabung. BMT An-Najah Kajen dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam tujuan untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat agar berminat menabung adalah kualitas pelayanan yang diberikan lembaga tersebut. Nasabah selalu menilai layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas yang diterima masyarakat sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung materi (uangnya) di bank bersangkutan (Sitti Aisyah dkk, 2020). Pelayanan yang dilakukan oleh BMT An-Najah Kajen adalah salah satunya adalah layanan jemput bola. Lokasi BMT An-Najah Kajen terbilang sangat strategis, letaknya berada di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat yaitu pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sitti Aisyah dan Yohanes Adiputra, 2020) yang mengemukakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk menabung. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Kemudian untuk menumbuhkan rasa minat dan kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga adalah adanya citra lembaga yang baik dan terpercaya juga sangat diperlukan, citra buruk dapat berdampak negatif bagi operasi bisnis lembaga dan juga dapat melemahkan kemampuan lembaga bersaing. Membangun citra yang menguntungkan bagi lembaga, pengelola atau organisasi harus memberikan pengertian yang cukup bagi lembaga. Lembaga yang telah memiliki citra positif di mata masyarakat dan memberikan pelayanan memuaskan bagi pelanggan akan memiliki banyak calon pelanggan (Ifadah Naili, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Anim dkk (2020) citra lembaga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung.

Selain itu BMT An-Najah Kajen juga melakukan strategi *personal selling* atau penjualan pribadi, dimana pada strategi ini penjualan dilakukan dengan berhubungan secara langsung antara karyawan penjualan dengan calon pembeli secara personal. Biasanya pegawai BMT An-Najah melakukan *personal selling* pada saat melakukan jemput bola. Dalam strategi *personal selling* nasabah akan mendapatkan pengetahuan secara menyeluruh atau secara detail tentang produk-produk atau sistem yang berlaku dalam produk tersebut tentunya hal tersebut akan menjadikan kemudahan nasabah dalam mengambil suatu keputusan dan akan menciptakan minat dari seorang nasabah (Munandar Aris, 2022).

Penelitian yang dilakukan Putri Nazli dan Santi Arafah (2020) menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira (2018) yang menunjukkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.

BMT An-Najah KajeN menawarkan berbagai jenis produk tabungan menarik, dengan salah satu program unggulan yang paling diminati ialah pada produk tabungan Sembako. Produk sembako ini mempunyai kualitas yang dapat di jadikan acuan terhadap minat menabung dari anggota. Produk tabungan ini juga merupakan salah satu produk dengan jumlah anggota yang di katagorikan paling banyak.

**TABEL DATA PENINGKATAN NASABAH PRODUK TABUNGAN
SEMBAKO DI KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG KAJEN**

**Tabel 1.2
Data Anggota**

Tahun	Jumlah Anggota Tabungan Sembako
2021	675
2022	783
2023	817

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menabung di produk tabungan sembako meningkat di tiga tahun terakhir ini. Ini membuktikan bahwa tabungan sembako merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki BMT An-Najah Cabang KajeN. Produk tabungan sembako sendiri merupakan sebuah produk yang memungkinkan

nasabah dapat membeli paket sembako dari BMT An-Najah Kajen, paket tersebut dapat dibayar angsuran secara bertahap setiap minggunya yang selanjutnya paket sembako tersebut bisa diambil sesuai kesepakatan atau biasanya nasabah akan mengambilnya menjelang hari raya idul fitri. Transaksi pada produk tabungan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT An-Najah juga dilakukan secara aman dan transparan, bebas riba dan sesuai dengan syariah Islam tanpa adanya biaya tambahan administrasi.

Faktor utama yang diduga menjadi alasan nasabah memiliki tabungan sembako di KSPPS BMT An-Najah dikarenakan kebutuhan pokok atau sembako selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Cakupan peminat dari produk sembako juga dinilai beragam khususnya kaum ibu rumah tangga. Dengan adanya potensi dari BMT An-Najah Kajen khususnya pada prospek tabungan sembako, maka dibutuhkan strategi strategi yang mampu menarik minat nasabah untuk bergabung dan menabung di BMT An-Najah Kajen dan juga untuk bersaing dari lembaga keuangan syariah yang berada di sekitarnya dengan produk yang serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mampu menarik minat masyarakat untuk menabung di BMT An-Najah Kajen khususnya pada produk tabungan sembako. Sehingga penulis menarik judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Keuangan Syariah Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung**

Sembako (Studi Kasus Pada KSPPS BMT AN-NAJAH Pekalongan Cabang Kajen)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen?
2. Apakah citra lembaga keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat menabung sembako di KSPPS An-Najah Kajen.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai ilmu pemasaran. Kemudian dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Pekalongan Cabang Kajen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan penelitian yang diulang guna memperbaiki atau menjadi lebih baik dari penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan promosi terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah khususnya pada cabang Kajen.

b. Bagi KSPPS BMT An-Najah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu serta menambah informasi bagi anggota KSPPS BMT An-Najah khususnya di kantor cabang Kajen untuk menjadi pertimbangan nasabah sehingga memilih KSPPS BMT An-Najah.

Hasil dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi KSPPS BMT An-Najah dalam meningkatkan kualitasnya baik dari kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah di masyarakat umum dan *personal selling* guna untuk meningkatkan peminat dalam menabung sembako serta menjadi anggota tetap di KSPPS BMT An-Najah.

c. Bagi Investor

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai sumber informasi bagi para calon investor untuk membantu mereka dalam memutuskan dimana dan kapan akan berinvestasi di lembaga keuangan syariah.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai KSPPS BMT An-Najah khususnya kantor cabang Kajen yang dapat dijadikan referensi terpercaya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian pertama ini terdiri dari latar belakang yang menjadi landasan terkait alasan penulis mengangkat tema tersebut, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, manfaat dari penelitian ini, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bagian kedua akan membahas teori pendukung untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai definisi *Religiusitas, public relations, dan advertising*.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ketiga ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menganalisis masalah penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran sampel, dan alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bagian keempat ini memuat tentang penjelasan informasi terkait karakteristik responden, hasil analisis data yang telah didapat dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP. Bagian kelima ini menjelaskan hasil penelitian yang berupa kesimpulan dan saran terkait penelitian lebih lanjut.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) yakni suatu teori yang hadir sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dirumuskan dan dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980. Perkembangan teori ini dikarenakan kurang kuatnya bukti empiris yang didapatkan ketika mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada perilaku individu yang tidak dalam kendali individu itu sendiri. Perbedaan dari kedua teori yang digunakan adalah faktor tengah yang mempengaruhi perilaku individu. Terdapat satu faktor utama yang ditambahkan dari teori sebelumnya yaitu *perceived behavioral control*. TPB menerangkan mengenai faktor faktor yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Pada TPB dijelaskan bahwa perilaku yang timbul dari seseorang ditunjukkan dengan adanya minat untuk berperilaku (Al Ghozi, 2021).

Theory Planned Behavior yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991 ini menyatakan, faktor utama dari perilaku seseorang adalah niat individu pada perilaku tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu sikap

(*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali atas perilaku (*perceived behavioral control*).

Faktor-faktor *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat di sajikan sebagai berikut :

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu

tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif (Al-Ghozi, 2021).

Secara singkat TPB menjawab permasalahan yang tidak dapat dipecahkan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dimana TRA hanya mengasumsikan bahwa semua perilaku individu dibawah kendali individu itu sendiri. Hal ini menyatakan bahwa individu mungkin memiliki kendali penuh terhadap perilaku yang ditunjukkan jikalau tanpa adanya hambatan untuk menunjukkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim mungkin individu tidak dapat mengendalikan suatu perilaku karena tidak adanya kesempatan (Benny, 2016).

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat dapat tumbuh karena adanya faktor eksternal dan juga faktor internal, minat yang besar terhadap suatu hal merupakan

modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat menabung di lembaga keuangan syariah.

Minat menabung adalah keyakinan dari penilaian suatu produk atau jasa yang mengakibatkan timbulnya tindakan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa pada perusahaan (Nadia & Rini, 2022). Minat menabung juga dapat diasumsikan sebagai minat beli dimana merupakan perilaku yang muncul karena respon terhadap pembelian.

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan (Doni Marlius, 2016).

Menurut Howard dan Sheth dalam Yulia Putri (2019) Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.

Dari beberapa pendapat peneliti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan suatu ketertarikan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan lembaga keuangan sehingga timbul keinginan untuk

menggunakan produk tersebut, dalam hal ini ialah minat untuk menabung.

b. Tahapan Minat Menabung

Tahapan minat menabung dijelaskan oleh Priansa (2017) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), merupakan tahap untuk memperhitungkan suatu produk/jasa yang bertimbal dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya nasabah mencari tahu mengenai jasa perusahaan yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), Tahap ini ialah tahap dimana calon nasabah akan mulai tertarik untuk membuktikan/mencoba menabung setelah mendapatkan informasi yang secara jelas.
3. Hasrat (*Desire*), Pada tahap ini calon nasabah mulai mempertimbangkan dan memperbincangkan suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, karena keinginan untuk memiliki dan mulai untuk menabung sudah ada atau timbul.
4. Tindakan (*Action*), Pada tahap ini calon nasabah sudah memiliki kestabilan dan kemantapan yang matang untuk menabung di produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan (Andika & Syahputra, 2021).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Ali Hardana dkk, 2019).

Pelayanan merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah (Kotler Philip dan Keller, 2004). Pelayanan bisa diklasifikasikan dalam 3 wujud yakni:

1. Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dikerjakan oleh pegawai di bagian humas, pelayanan keterangan dan unit yang wewenangnya menjelaskan uraian atau informasi kepada pihak yang membutuhkan.

2. Layanan secara tulisan

Layanan tulisan adalah wujud layanan yang amat terlihat dalam pelaksanaan tugas. Bukan cuma dari sisi kuantitas namun dari sisi peran juga. Layanan tertulis secara global cukup efisien, terutama layanan jarak jauh karena alasan biaya. Agar pelayanan tertulis bisa memuaskan pihak yang sedang dilayani, maka kecepatan operator dapat diperhatikan baik dalam menangani masalah maupun dalam menyelesaikannya (dengan menulis, menandatangani, dan mengirimkan kepada yang berhubungan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilaksanakan oleh sebagian besar kelas menengah dan bawah. Oleh karena itu, kompetensi dan kecakapan petugas sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan (Meithiana, 2019).

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam (Asih Fitri dkk, 2013) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun kualitas layanan menurut Goetsch dan Davis dalam (Tufy Supriyanti dan Siti Fatimah, 2018), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Pelayanan Dalam Islam

Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. . Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Nurhadi,2018) :

1. Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun).

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim). Maksud hadist di atas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya.

Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan

2. Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir).

Allah swt menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (masyaqah) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Mali Ra, ia berkata: Rasulullah saw bersabda yang berbunyi: "Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari".

3. Prinsip Persamaan (Musawah)

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama.

Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist ketika Rasulullah saw berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: "wahai manusia!, sesungguhnya Allah

sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah, dan golongan yang fajar celaka dan hina disisi Allah.

4. Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri”

5. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin)

Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.

6. Prinsip Kekeluargaan (ukhuwah)

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Secara majasi kata ukhuwah (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa ukhuwah adalah persaudaraan seagama islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama (Shihab, 2015). Di sebuah hadist juga disebutkan: “Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzhalimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahkan ia wajib menolong dan membelanya)”.

c. Prinsip Kualitas Pelayanan

Pinsip kualitas pelayanan menurut Parasuraman terdapat lima dimensi yakni:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan

lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.

5. *Empathy*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Aisya dkk., 2020).

4. Citra Lembaga Keuangan Syariah

a. Pengertian Lembaga Keuangan

Citra lembaga keuangan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan, sebagai fungsi akumulasi pembelian sepanjang waktu. Citra lembaga keuangan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra lembaga keuangan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting (Moh Maghfur, 2018).

Dalam lembaga keuangan syariah citra lembaga keuangan merupakan dasar penilaian-penilaian dari anggota maupun

calon anggota mengenai koperasi seperti investor, penerima pembiayaan dan lain-lain. Perusahaan harus pandai mengelola citra lembaga dengan harapan agar dapat selaras dengan apa yang publik lihat. Dengan keselarasan tersebut maka kedua belah pihak baik lembaga maupun publik dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari hubungan baik antar keduanya, citra lembaga keuangan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap atau *mid and long term competitive position*
2. Menjadi perisai selama masa krisis atau *an insurance for adverse times*
3. Menjadi daya Tarik eksklusif handal atau *attracting the best executives available*
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran atau *increasing the effectiveness of marketing instruments*
5. Penghematan biaya operasional atau *cost saving* (Siswanto Sutojo, 2004).

b. Indikator Lembaga Keuangan Syariah

Menurut Shirley Harrison dalam Nuraini dan Rasyid Ridla (2015) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Fungsi Lembaga Keuangan Syariah

Fungsi dari lembaga keuangan syariah diantaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah misalnya mengonsumsi suatu barang, tambahan modal kerja, mendapatkan manfaat atau nilai guna suatu barang, atau bahkan permodalan awal bagi seseorang yang mempunyai usaha prospektif namun padanya tidak memiliki permodalan berupa

keuangan yang memadai. Secara terperinci fungsi lembaga keuangan syariah yaitu :

1. Pengalihan aset (asset transmutation) Bank dan lembaga keuangan nonbank akan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
2. Transaksi (transaction) Bank dan lembaga keuangan nonbank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa.
3. Likuiditas (liquidity) Unit surplus dapat menepatkan dana yang dimiliki dalam bentuk prpsuk-produk berupa giro, tabungan, deposito dan sebagainya.
4. Efisiensi (Efficiency) Bank dan lembaga nonbank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanan. Peranan bank dan lembaga keuangan nonbank sebagai broker yaitu mempertemukan pemilik dan pengelola modal (Nonie Afrianty dkk, 2019).

5. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Menurut William G. Nickels *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual (Basu Swastha, 1996).

Personal selling atau penjualan pribadi adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran (Pradina, 2019).

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung/tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk.

b. Indikator *Personal Selling*

Adapun indikator-indikator dari *personal selling* ialah :

1. Kemampuan komunikasi.

Dimana merujuk pada kemampuan karyawan dalam membangun percakapan yang baik dengan nasabah, berbicara dengan sopan, dan bisa mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk.

Dimana menunjukkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreatifitas.

Indikator ini merujuk pada keterampilan karyawan dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati.

Dimana merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan karyawan atau *sales person* dalam

memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen (Widiatmika, 2022).

c. Tahapan *Personal Selling*

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider stage* adalah aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyempaiakannya kepada para pembeli.
2. *Persuade stage* adalah aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage* adalah aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage* adalah aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pada pelanggan.

5. *Procreator stage* adalah aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2008).

d. Prinsip Prinsip *Personal Selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah, Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, karyawan harus memahami prinsip-prinsip dari *Personal Selling*. Adapun prinsip-prinsip dari *personal selling* antara lain :

1. *Profesionalisme*

Untuk meningkatkan *Profesionalisme* dibidangnya, beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan *profesionalisme sales person* nya melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

2. *Negosiasi*

Dalam *negosiasi* kedua pihan yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya, oleh sebab itu *sales person* perlu untuk memiliki keahlian dalam *bernegosiasi*.

3. *Relationship Marketing*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan (Dedi Wahyudi dkk, 2013).

e. **Manfaat *Personal Selling***

Manfaat dari *personal selling* diantaranya adalah :

1. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Jujur dan amanah dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa sangat diperlukan.

2. Peragaan (*demonstration*)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

3. Pembelian yang bersifat sekali-kali (*infrequent purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *Personal selling* dalam penjualannya.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*). *Personal selling* biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengaman dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera (Muslich Shabir, 2004).



B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka atau penelitian terdahulu merupakan istilah hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling terhadap minat menabung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riya (2020), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Independen: Promosi, Kualitas Pelayanan Dependen: Minat Menabung	Variabel Independen: Promosi, Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Minat Menabung	Tempat Penelitian	Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas pelayanan memberi

						pengaruh signifikan secara parsial.
2.	Putri Nazli dan Santi Arafah (2020), Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh Periklanan Dan Personal selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus. PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota).	Independen: Periklanan, Personal Selling Dependen: Minat Menabung	Independen: Personal Selling Dependen: Minat Menabung	Independen: Periklanan Tempat Penelitian	Periklanan dan Personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
3.	Ummu Kulsum, Fena Ulfa Aulia dan Vina Inayatur Robbaniyah (2024), Jurnal Bisnis Manajemen dan Bisnis Syariah	Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep	Independen: Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Dependen: Keputusan Nasabah	Independen: Personal Selling	Independen: Pengaruh Kualitas Produk Dependen: Keputusan Nasabah Tempat Penelitian	Personal Selling) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).
4.	Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin (2022), Jurnal Bisnis Manajemen dan	Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di	Independen: Lokasi, Personal Selling dan Sales Dependen: Minat Menjadi Nasabah	Independen: Personal Selling	Independen: Lokasi, Sales Dependen: Minat Menjadi Nasabah Tempat	variabel lokasi, personal selling, dan sales promotion memiliki pengaruh positif

	Perbankan Syariah	BPRS Bangun Drajat Warga			penelitian	terhadap minat masyarakat karena nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.
5.	Septiana Felia Tri Nuryanti, Fuad Dhiya Ul Husaen (2024), Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Tingkat Pendapatan Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Menabung di BMT	Independen: Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Tingkat Pendapatan Dependen: Minat Menabung	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Minat Menabung	Independen: Pengetahuan Produk dan Tingkat Pendapatan. Tempat Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa dalam menabung di BMT
6.	Munandar Aris (2022), Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kudus	Pengaruh personal selling, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada BMT As-salam Demak	Independen: Personal Selling, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Dependen: Minat Menabung	Independen: Personal Selling Dependen: Minat Menabung	Independen: Kepercayaan dan Citra Perusahaan Tempat Penelitian	personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.
7.	Cahya Amalia Rizkulillah,	kualitas pelayanan, kualitas	Independen : Kualitas	Independen : Kualitas	Independen: Produk, Citra	Kualitas pelayanan,

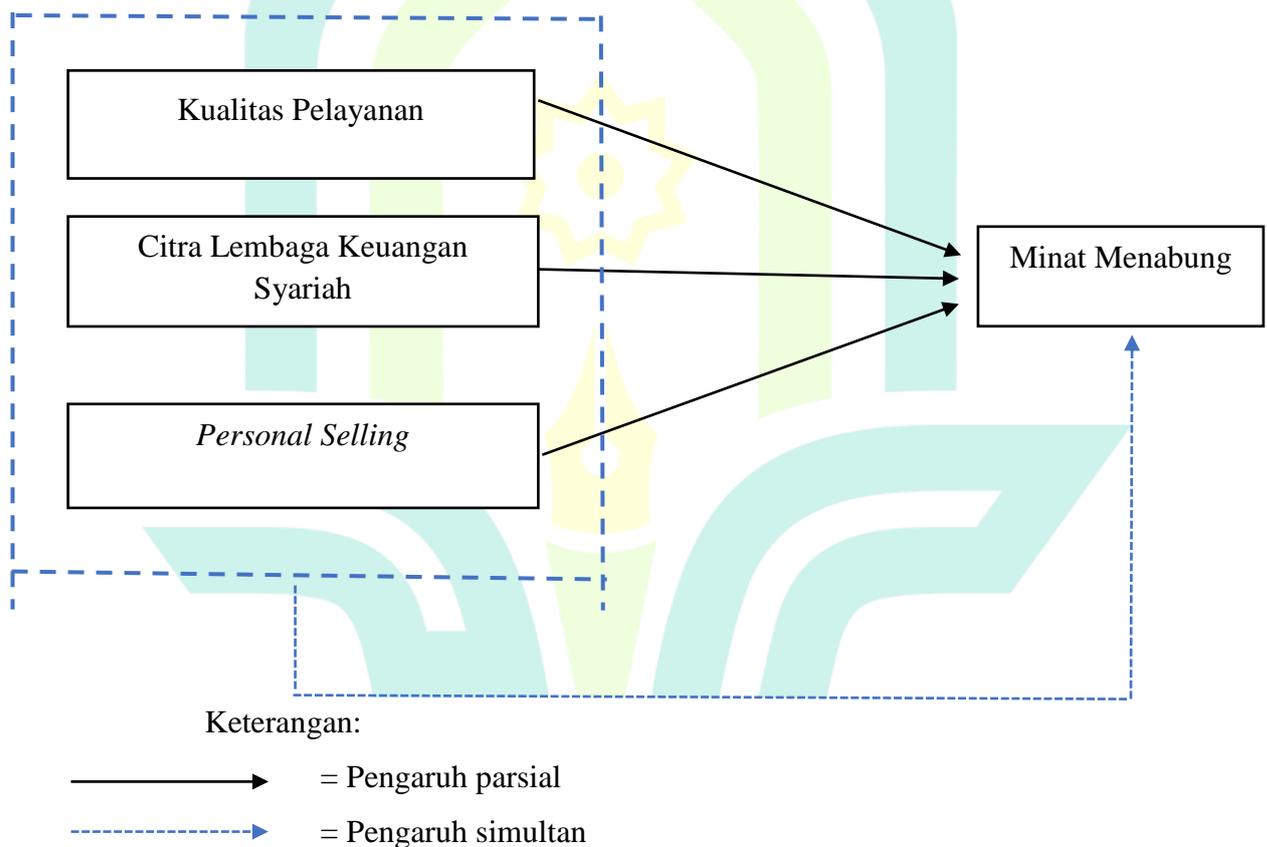
	Happy Sista Devy & Versiandika Yudha Pratama (2022), Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan	produk, citra perusahaan dan promosi dalam mempengaruhi minat menabung anggota koperasi	Pelayanan, Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Dependen : Minat Menabung	Pelayanan Dependen : Minat Menabung	Perusahaan dan Promosi Tempat Penelitian	kualitas produk, citra perusahaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menabung
8.	Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri dan Indah Yuliana (2021), Jurnal of Social Community.	Analisis Pengaruh Advertisisng dan Personal Selling pada Keputusan Menabung Nasabah	Independen: Advertising, Personal Selling Dependen: Keputusan Menabung	Independen: Personal Selling	Independen: Advertising Dependen: Keputusan Menabung Tempat penelitian	Variabel Advertising (X1) dan Personal Selling (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di BMT-UGT Sidogiri Cabang Muncar (Y)
9.	Berlian Febrianti, Ach. Yasin (2023), Jurnal Ekonomi, Keuangan &	Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar	Independen: Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme,	Independen: Citra Lembaga	Independen: Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme.	citra lembaga berdampak positif dan signifikan pada keinginan

	Bisnis Syariah	Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	dan Citra Lembaga Dependen: Minat Membayar Zakat		Dependen: Minat Membayar Zakat	muzakki untuk membayar zakat di LAZIS Nurul Falah Surabaya
10.	Dewi Nurhasana, Maslichah & Afifudin (2022), Jurnal Ekonomi Islam dan Keuangan	Pengaruh Marketing Mix, Word of Mouth, dan Personal Selling Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI Kc Soehat Malang	Independen: Marketing Mix, Word of Mouth, Personal Selling Dependen: Minat Pembiayaan	Independen: Personal Selling	Independen: Marketing Mix, Word of Mouth Dependen: Minat Pembiayaan Tempat Penelitian	Marketing Mix dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang, sementara Word of Mouth berpengaruh negatif.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen. Kerangka berpikir yang disusun pada riset ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, sehingga dapat diperoleh gambaran kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan kualitas pelayanan dan minat menabung

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan (Cahyadi, 2017).

Kotler mengemukakan pendapatnya pada tahun 2009, menurutnya kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sementara itu ahli lain seperti Tjiptono mengemukakan pendapatnya di tahun 1996, menurutnya kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat

mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa (Sakum & Hidayat, 2020).

Kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi yang terbaik. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan dengan memberikan perhatian yang lebih pada kepuasan pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan (Fitri, 2020)

Sebagai lembaga keuangan yang berhadapan langsung dengan nasabah, BMT An-Najah Kajen dalam melakukan pelayanannya diharuskan memiliki kualitas layanan yang baik yang tentunya akan berpengaruh terhadap citra lembaga itu sendiri dan juga pada nasabahnya sehingga dapat menimbulkan keinginan dan minat masyarakat sekitar untuk menabung di BMT An-Najah Kajen.

Penelitian yang juga mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung juga diteliti dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengembangan, Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Minat Anggota Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada KSPPS BMT UGT Nusantara” oleh Wildan Faizul Mubarak dan

Abdussalam (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan produk terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT UGT Nusanatara.

Dari beberapa produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT An-Najah Kajen terdapat salah satu tabungan yang paling diminati oleh masyarakat, yaitu tabungan sembako. Maka dengan melakukan kualitas pelayanan yang baik, produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat masyarakat untuk ikut mengolah dananya di BMT An-Najah Kajen. Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT An-Najah Kajen

2. Hubungan citra lembaga keuangan syariah dan minat menabung

Citra merupakan persepsi publik mengenai sebuah perusahaan yang menyangkut mengenai pelayanan, kualitas, budaya, dan perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan yang lainnya. Hingga pada akhirnya persepsi tersebut akan mempegaruhi sikap publik apakah akan netral, mendukung, atau bahkan memusuhi (Yuselda dan Elok, 2021).

Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran

dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah.

Citra lembaga keuangan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan, sebagai fungsi akumulasi pembelian sepanjang waktu (Moh Maghfur, 2018).

Lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan daya tariknya bagi konsumen muslim dengan meningkatkan kredibilitas lembaganya sebagai prioritas kedua setelah pelayanan yang cepat dan efisien juga meningkatkan besarnya bagi hasil sebagai prioritas kedua dengan sasaran konsumen yang nonmuslim. Semakin profesionalisme lembaga keuangan syariah, maka akan semakin baik persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Semakin banyak partisipasi umat atau masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah berarti semakin sempit jangkauan sistem ribawi, yang berarti semakin luas tebaran rahmah dalam masyarakat atau umat.

Semakin baik citra lembaga keuangan syariah maka akan menimbulkan rasa keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa dan layanan dari perusahaan atau lembaga tersebut. Begitu juga BMT An-Najah Kajen yang memberikan kualitas pelayanan terbaiknya baik dari jasa dan dan produk sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di BMT An-najah Kajen. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra lembaga keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung sembako di BMT An-Najah Kajen

3. Hubungan personal selling dan minat menabung

Kegiatan *personal selling* yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli, sehingga lebih memudahkan dalam memperkenalkan produk perusahaan yang berdampak pada pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk.

Menurut Kennedy & Soemanegara dalam (Arfiani & Akhmad Yusuf, 2022) *Personal selling* merupakan kegiatan dari penjualan melalui komunikasi tatap muka. *Personal selling* menjadi salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Penjualan pribadi dilakukan dengan bertatap muka sebagai bentuk upaya komunikasi antara tenaga marketing terhadap nasabah untuk memberitahukan

produk kepada nasabah hingga mereka memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

Personal selling merupakan cara yang tepat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah yang berminat menabung pada produk tabungan, skill komunikasi serta penyampaian secara lugas dan jujur yang dilakukan oleh staff customer service dalam menyampaikan informasi produk kepada nasabah secara langsung dapat membuat nasabah percaya dan berminat untuk menabung pada produk tersebut. Selain itu, *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan tersebut dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Penelitian serupa mengenai *personal selling* terhadap minat menabung dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” oleh Mohammad Rifan Efendi (2023) yang menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap minat menabung.

Dengan adanya pelayanan jemput bola atau kunjungan dari para karyawan BMT An-Najah kepada nasabah dalam melakukan transaksi dapat menciptakan hubungan baik dengan nasabah, maka tingkat

realisasi peminatan produk juga semakin meningkat. Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *personal selling* berpengaruh positif terhadap minat menabung sembako di BMT An-Najah Kajen

4. **Hubungan kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah, *personal selling* terhadap minat menabung sembako**

Minat menabung merupakan dorongan dari dalam diri anggota untuk melakukan kegiatan menabung di lembaga keuangan yang dipercayai dengan rasa senang dan tanpa paksaan dari siapapun, dan minat sendiri merupakan sebuah motivasi (dorongan) dari dalam diri sendiri untuk terus melakukan kegiatan menabung di lembaga keuangan tersebut dengan rasa ikhlas (Mundhori dan Faizatur, 2022).

Penelitian yang dilakukan Yulis Tinawati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Personal Selling* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT NU Jatim Cabang Pakong Pamekasan” dengan hasil akhir menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah pada BMT NU Jatim cabang Pakong Pamekasan mempunyai pengaruh yang kuat, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, *personal selling*, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung



BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Peneliatian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan responden. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat bantu. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* terhadap minat menabung tabungan sembako di BMT An-Najah Cabang Kajen.

B. Pendekatan Penelitian

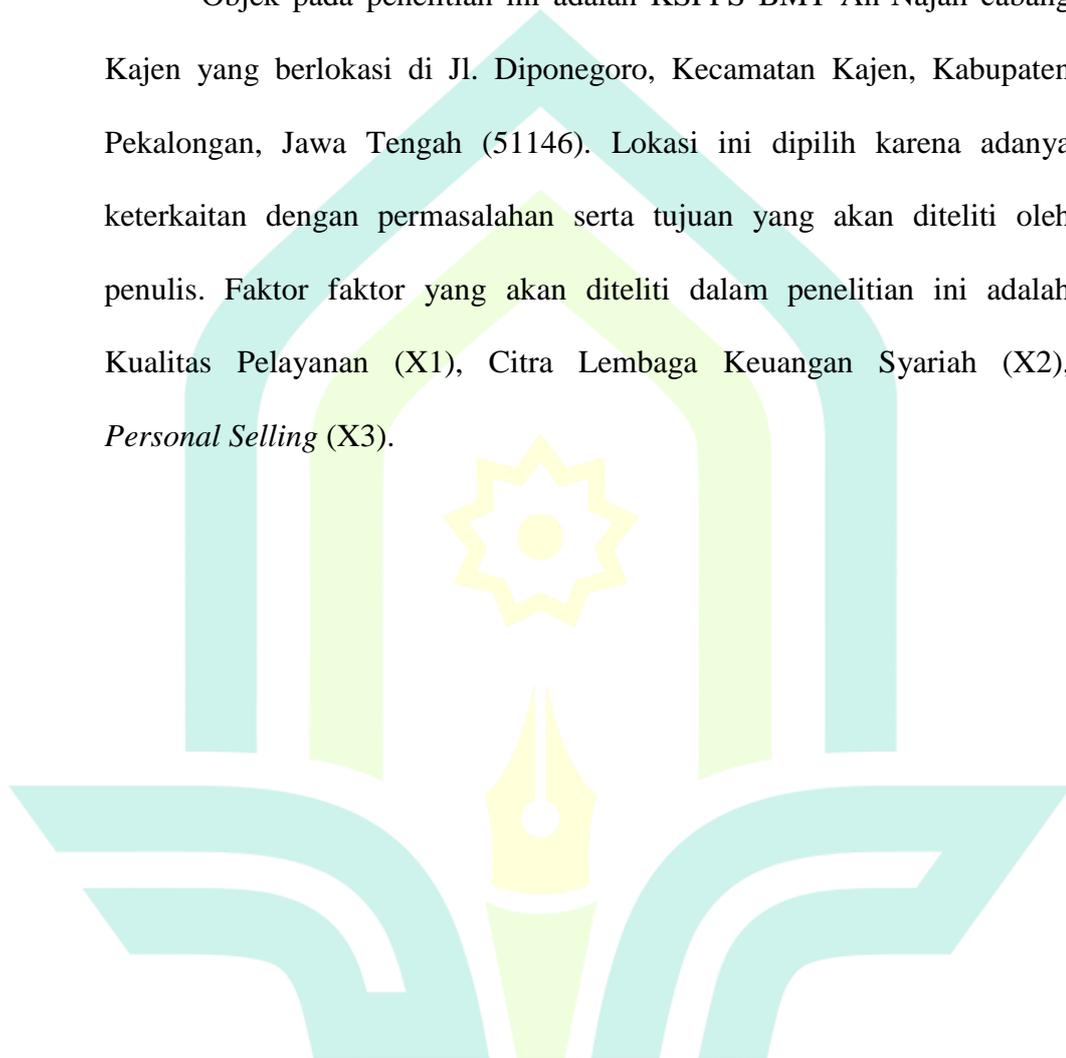
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filososfi positivis yang digunakan untuk mensurvey sampel atau populasi tertentu. data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Pendekatan ini menekankan dan memutuskan pada gejala yang memiliki karakter tertentu dalam penelitian ini atau bisa disebut dengan variabel. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan dalam hal pengumpulan data dan informasi akan menghasilkan penemuan

dengan menggunakan prosedur statistik maupun metode kuantitatif lain dan untuk memperoleh signifikansi perbedaan antar kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diinginkan.

C. Setting Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah KSPPS BMT An-Najah cabang Kajen yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah (51146). Lokasi ini dipilih karena adanya keterkaitan dengan permasalahan serta tujuan yang akan diteliti oleh penulis. Faktor faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Citra Lembaga Keuangan Syariah (X2), *Personal Selling* (X3).



D. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan data yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang dijadikan objek penelitian. Populasi tidak hanya kuantitas subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga semua ciri khas yang dimiliki (Sugiyono, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen yang memiliki produk tabungan sembako diketahui populasinya sebanyak 817, dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti yaitu anggota diharuskan masih aktif dalam setahun terakhir menabung sembako di KSPPS BMT AN-Najah Cabang Kajen dan berusia diatas 17 tahun.

b. Sampel Penelitian

Pada penelitian terdapat juga sampel, sampel yaitu anggota sebuah populasi yang dipilih jadi sumber data dan menjadi wakil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi yang terdapat pada nasabah yang memiliki tabungan sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen yaitu sebanyak 817 anggota, dan dari populasi tersebut akan diambil sampel menggunakan rumus slovin sebagaimana dibawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = *Margin of Error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau di tetapkan (10%)

Sehingga jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{817}{1 + (817)(0.1)^2} \\ &= \frac{817}{1 + 8.17} \\ &= \frac{817}{9.17} \\ &= 89.09 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89.09 yang dibulatkan menjadi 90 anggota yang menabung produk sembako.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan perhitungan sampel diperoleh $n=90$, Adapun metode

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian.

Pada penelitian ini sampel yang dimaksud ialah nasabah yang menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen dengan kriteria pengambilan sampel adalah anggota aktif dalam setahun terakhir dalam memiliki tabungan sembako di KSSPS BMT An-Najah Cabang Kajen dan berusia diatas 17 tahun.

E. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek ataupun titik fokus yang ada pada suatu penelitian. Dalam istilah mudahnya, variabel penelitian yakni instrumen dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono,2016). Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

a) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat meruoakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain dalam hal ini adalah variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y).

b) Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau memberikan pengaruh pada variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Citra Lembaga Keuangan Syariah (X2) dan *Personal Selling* (X3).

Definisi operasional variabel yaitu bagaimana menafsirkan suatu variabel penelitian sehingga dapat dicermati kemudian diukur titik. Definisi operasional variabel digunakan untuk memaparkan setiap variabel penelitian terhadap beberapa indikator yang menyusun nya (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan perbankan yang berpengaruh pada kemampuan untuk dapat memenuhi harapan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari nasabahnya (Listra Nataly dan Allan Yuda, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung (Tangible) 2. Reliabilitas (Reliability) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Empati (Empathy) 5. Jaminan atau Keyakinan (Assurance) (Listra Nataly dan Allan Yuda, 2022). 	<i>Likert Ordinal</i>

Citra Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan berdasar prinsip syariah (Aam S dan Irman, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Personality</i> b. <i>Reputation</i> c. <i>Value</i> d. <i>Corporate Identity</i> (Nuraini dan Rasyid Ridla, 2015) 	<i>Likert Ordinal</i>
Personal Selling	Personal Selling adalah penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen (Ni Putu Diana, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan komunikasi. b. Pengetahuan produk. c. Kreatifitas. d. Empati. (Widiatmika, 2022). 	<i>Likert Ordinal</i>
Minat Menabung	Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Ingin memiliki produk (Yulia Putri dkk, 2019). 	<i>Likert Ordinal</i>

	memperhatikan produk itu (Yulia Putri dkk, 2019).		
--	---	--	--

F. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Informasi yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner untuk memperoleh data dimana responden nya yaitu nasabah KSPPS BMT An-Najah cabang Kajen yang memiliki produk tabungan sembako. Observasi penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT An-Najah cabang Kajen.

G. Teknik Pengambilan Data

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti dalam mengumpulkan dan menggali informasi dari responden

yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Pada riset ini data yang dikumpulkan dengan beberapa teknik, diantaranya :

a. Angket/kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah cara dalam pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang tertulis ataupun pertanyaan yang tidak tertulis kepada sasaran responden nya.

Pedoman penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menyesuaikan pada jumlah variabel yang digunakan didalam penelitian ini, yakni :

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Citra Lembaga Keuangan Syariah
- 3) Personal Selling
- 4) Minat Menabung

Pengukuran yang diterapkan dalam melakukan riset ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah sebuah skala yang bisa diterapkan guna untuk mengukur perilaku, opini, serta anggapan seseorang terhadap sebuah objek ataupun fenomena tertentu. Adapun Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini cenga kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik atau metode yang dilakukan secara langsung terhadap pihak yang bersangkutan dengan tujuan untuk memperoleh sebuah informasi (Sugiyono, 2016).

Metode ini adalah sebuah teknik untuk mendapatkan data tentang pribadi responden atau pengetahuan bahkan pandangan dan keyakinan responden.

c. Dokumentasi

Cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik sumber dari dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain (Hadari Nawawi, 2015).

Pada penelitian ini data data didapatkan dari pengisian angket atau kuesioner, sedangkan wawancara dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

H. Metode Analisis Data

Menurut Effendi & Singarimbun (2011) metode analisis data dapat dikatakan sebagai sebuah usaha dalam penyederhanaan data menjadi mudah untuk dipahami dan dibaca. Data dan juga informasi yang didapatkan akan dianalisis dalam beberapa tahap mulai dari Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Analisis Determinasi

1. Uji Kualitas Data

a. *Method Of Successive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) menurut (Sugiyono, 2017). langkah-langkah untuk melakukan MSI sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Menghitung frekuensi setiap skor jawaban
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Menghitung proporsi (P) setiap skor jawaban dan proporsi kumulatif
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh

6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak sebuah kuesioner, apabila pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner bisa mengungkapkan beberapa isi kuesioner yang hendak diukur, maka kuesioner itu dapat dikatakan valid. Metode yang digunakan untuk menguji validitas pertanyaan atau pernyataan kuesioner dengan metode korelasi produk moment. Perhitungan efektivitas alat dilandaskan pada perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari signifikasi r tabel 5%, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Apabila sebaliknya, maka data tersebut tidak valid (Ghozali, 2006).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk menakar kuesioner yang merupakan indikator. Apabila jawaban diri seseorang atas suatu pertanyaan adalah konsisten, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 berarti unsur kuesioner dianggap reliabel, apabila koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,6 berarti unsur kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk membuktikan apakah variabel X dan Y memiliki distribusi tidak normal. Model regresi yang sesuai yaitu model regresi yang mempunyai persebaran normal atau hampir normal. Dasar pengambilan keputusan didalam uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi diatas 0,05 berarti data tersebut termasuk disribusi normal.

b. Uji Multikolienearitas

Uji multikolienearitas adalah salah satu uji yang bertujuan apakah suatu model regresi mempunyai korelasi antara variabel X. apabila tidak ada korelasi antara variabel X, maka dikatakan regresi itu baik, dan suatu model regresi memang sebaiknya diantara variabel bebasnya tidak terdapat korelasi.

Uji multikolienearitas bermaksud untuk membuktikan apakah variabel-variabel yang bersangkutan (X dan Y) mempunyai korelasi yang tinggi atau tidak. Jika memiliki hubungan yang tinggi, maka kelangsungan diantara variabel tersebut akan terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi apabila sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Digunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat menabung

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Citra lembaga keuangan syariah

X3 = Personal selling

α = Konstanta

e = Standar error

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefesien regresi

4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X yang secara individual mempengaruhi variabel Y. Dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$.

- i. Jika $\text{sig. } t < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- ii. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel X secara simultan bisa mempengaruhi variabel Y, didasarkan pada perbandingan yang lain signifikansi F dengan nilai $\alpha 5\% = 0,05$.

- i. Jika $\text{sig. } f < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- ii. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

5. Uji Diterminasi (R^2)

Uji ini untuk mengetahui kemampuan variabel bebas atau independen (X) dalam memenuhi variabel terikat atau dependen (Y).

Semakin besar (r), maka semakin tepat model yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dengan menguji R^2 yang diuji signifikasinya dengan uji f , hasil uji f berarti jika diperoleh harga $p > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden penelitian ini yaitu nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen yang memiliki tabungan sembako. Kuesioner yang diserahkan kepada nasabah sebanyak 100 kusioner yang kemudian diambil sebanyak 90 kuesioner dan diolah untuk dianalisis datanya. Pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama meliputi data diri responden antara lain nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan responden. Sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan yang meliputi variabel kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah, *personal selling* dan minat menabung.

Pendistribusian dan pengumpulan data kuesioner berlangsung tanggal 30 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 20 November 2023. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 34 item pertanyaan, terdiri dari 10 pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, 8 pertanyaan mengenai citra lembaga keuangan syariah, 8 pertanyaan mengenai *personal selling* dan 8 pertanyaan mengenai minat menabung. Dalam penelitian dilakukan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui gambaran objek penelitian.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuesioner yang diserahkan kepada nasabah sebanyak 90 kuesioner yang kemudian nantinya akan dianalisis datanya. Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan nasabah yang menabung di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan dijelaskan dalam karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17-25 tahun	4
26-35 tahun	16
36-45 tahun	48
>45 tahun	22
Total	90

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan umur dari total responden 90 nasabah menunjukkan bahwa nasabah tabungan sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagian besar berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48%). Sedangkan presentase terendah adalah responden yang berusia >45 tahun yaitu sebanyak 22 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	14
Perempuan	76
Total	90

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa nasabah tabungan sembako KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 responden (76%) dari total 90 responden. Sedangkan presentase terendah adalah responden laki laki dengan jumlah 14 responden (14%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Buruh	5
Ibu Rumah Tangga	40
Lainnya	10
Wirausaha	35
Total	90

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa nasabah tabungan sembako KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagian besar sebagai ibu rumah

tangga yaitu sebanyak 40 responden (40%) dari total 90 responden. Kemudian presentase terendah adalah responden dengan pekerjaan sebagai buruh yaitu sebanyak 5 responden (5%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah
<Rp. 1.000.000	25
Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	46
Rp. 2. 100.000-3. 000.000	18
Rp. 3.100.000-Rp.4.000.000	1
Total	90

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa nasabah tabungan sembako KSSPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagian besar berpenghasilan dengan rata-rata Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 46 responden (46%). Dan untuk responden terendah yaitu dengan penghasilan Rp 3.100.000-Rp 4.000.000 hanya terdapat 1 responden (1%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menjadi Anggota

Karakteristik responden berdasarkan seberapa lama menjadi nasabah di KSPPS BMT An-Najah Kajen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menjadi Anggota

Berapa Lama Menjadi Anggota	Frequency
<1 tahun	11
1 tahun-2 tahun	22
>2 tahun-3 tahun	24
>3 tahun-4 tahun	13
> 4 tahun-5 tahun	4
>5 tahun	16
Total	90

Sumber: Data yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan dengan berapa lama menjadi nasabah di KSPPS BMT An Najah Cabang Kajen menunjukkan bahwa responden dengan jangka waktu >2 tahun-3 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 24 responden dari jumlah 90 responden (24%). Selanjutnya yang paling sedikit adalah responden yang memiliki jangka waktu >4 tahun-5 tahun yaitu sebanyak 4 responden (4%).

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap variabel yang ingin diukur. Instrumen dapat dinilai valid jika dapat menunjukkan bahwa data variabel itu tepat dan variabel tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya.

Pengukuran validitas digunakan untuk mengetahui berapa besar r tabel diketahui dari rumus $df = N - 2$, pada penelitian ini diperoleh $df = 90 - 2 = 88$.

Tabel 4.6
Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,536	0,2072	Valid
	X1.2	0,523	0,2072	Valid
	X1.3	0,520	0,2072	Valid
	X1.4	0,588	0,2072	Valid
	X1.5	0,228	0,2072	Valid
	X1.6	0,548	0,2072	Valid
	X1.7	0,431	0,2072	Valid
	X1.8	0,403	0,2072	Valid
	X1.9	0,580	0,2072	Valid
	X1.10	0,469	0,2072	Valid
Citra Lembaga Keuangan Syariah (X2)	X2.1	0,688	0,2072	Valid
	X2.2	0,594	0,2072	Valid
	X2.3	0,647	0,2072	Valid
	X2.4	0,694	0,2072	Valid

	X2.5	0,588	0,2072	Valid
	X2.6	0,646	0,2072	Valid
	X2.7	0,567	0,2072	Valid
	X2.8	0,339	0,2072	Valid
Personal selling (X3)	X3.1	0,834	0,2072	Valid
	X3.2	0,775	0,2072	Valid
	X3.3	0,710	0,2072	Valid
	X3.4	0,770	0,2072	Valid
	X3.5	0,680	0,2072	Valid
	X3.6	0,793	0,2072	Valid
	X3.7	0,670	0,2072	Valid
	X3.8	0,685	0,2072	Valid
Minat Menabung (Y)	Y1	0,528	0,2072	Valid
	Y2	0,508	0,2072	Valid
	Y3	0,429	0,2072	Valid
	Y4	0,546	0,2072	Valid
	Y5	0,649	0,2072	Valid
	Y6	0,657	0,2072	Valid
	Y7	0,584	0,2072	Valid
	Y8	0,486	0,2072	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item instrumen penelitian yang ada pada variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan syariah (X2), personal selling (X3) dan minat menabung (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r) atau nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berguna untuk mengetahui tingkat konsistensi pada instrumen yang mengukur konsep (Ghozali, 2005). Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan teknik Alpha Cronbach, dengan kriteria bila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti jawaban responden dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil analisis pengujian reliabel :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,636	0,60	Reliabel
2	Citra Lembaga Keuangan Syariah (X2)	0,739	0,60	Reliabel
3	Personal Selling (X3)	0,866	0,60	Reliabel
4	Minat Menabung (Y)	0,666	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

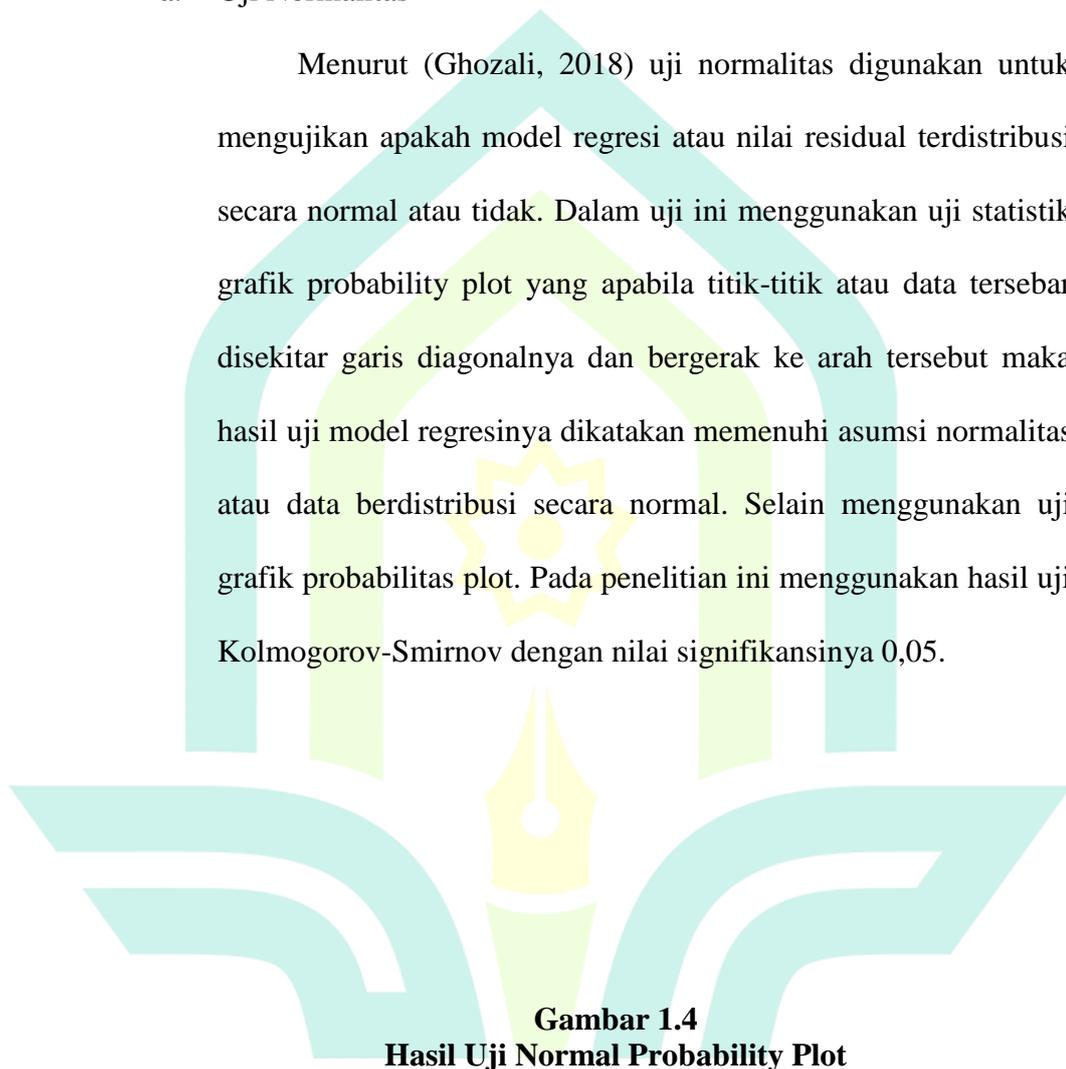
Pada tabel terlihat semua item instrumen penelitian yang ada pada variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan syariah (X2), personal selling (X3) dan minat menabung (Y) dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

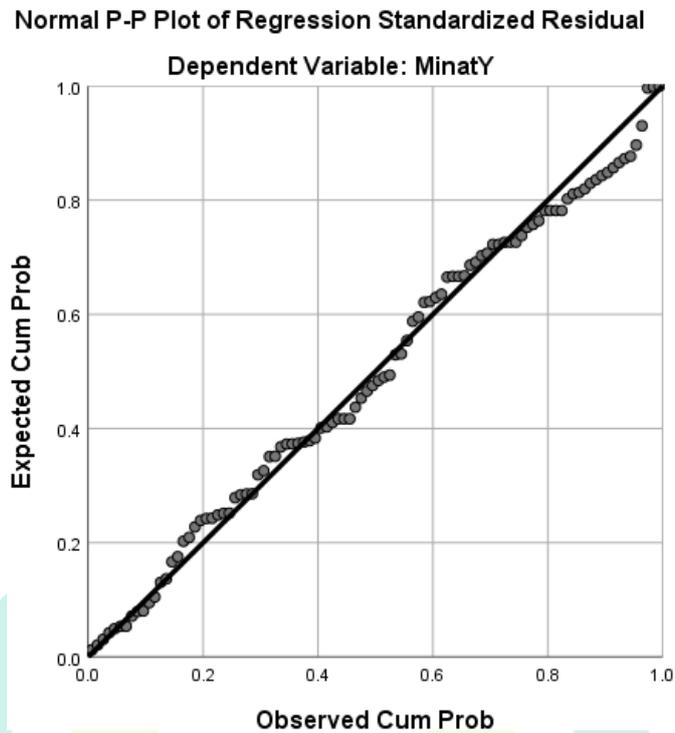
2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah variabel Y sebagai variabel terikat dan variabel X sebagai variabel bebas terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam pengujian ini terdapat tiga jenis uji yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk mengujikan apakah model regresi atau nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji ini menggunakan uji statistik grafik probability plot yang apabila titik-titik atau data tersebar disekitar garis diagonalnya dan bergerak ke arah tersebut maka hasil uji model regresinya dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi secara normal. Selain menggunakan uji grafik probabilitas plot. Pada penelitian ini menggunakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansinya 0,05.





Pada gambar grafik hasil uji dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar sepanjang arah garis diagonalnya yang artinya model regresinya berdistribusi secara normal. Akan tetapi untuk memahami lebih lanjut terkait pengujian normalitas data penulis juga menggunakan metode atau teknik Kolmogorov Smirnov untuk mengurangi kesalahan dalam penyimpulan data.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Asym.Sig. (2 tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,200	>0,05	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel uji Kolmogorov Smirnov diatas dapat dilihat hasil pengujian dengan metode didapatkan nilai signifikansinya sebesar 0,200. Pada pengujian ini jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data berdistribusi dengan teratur. Dari data yang diuji dapat dikatakan berdistribusi secara teratur karena memiliki nilai $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen dalam model regresi itu berkorelasi atau tidak. Dikatakan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas didalam model regresi, ketika mendapatkan nilai tolerance $> 10\%$ dan $VIF < 10$. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,943	$>0,10$	1.060	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Citra Lembaga Keuangan Syariah	0,908	$>0,10$	1.102	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Personal Selling	0,933	$>0,10$	1.072	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar $0,943 > 0,10$ dan $1,060 < 10$ sebagai nilai VIF, variabel Citra Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai tolerance sebesar $0,908 > 0,10$ dan nilai VIF $1,102 < 10$, variabel Personal Selling dengan nilai tolerance sebesar $0,933 > 0,10$ dan nilai VIF $1,107 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan antara varians data residual dan oberservasinya dalam sebuah model regresi. Peneliti menggunakan uji Glejser dimana pengujian ini digunakan sebagai penentu ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dengan cara melihat nilai signifikasinya (Wiratna, 2016). Jika nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, namun jika nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heterokedasdistisitas dengan nilai α (tingkat kesalahan) 5% atau 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

No	Variabel	Sig	Standar	Keterangan
----	----------	-----	---------	------------

1	Kualitas Pelayanan	.402	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
2	Citra Lembaga Keuangan Syariah	.864	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
3	Personal Selling	.627	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel uji heterokedastisitas glejser diatas diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikasi sebesar $0,402 > 0,05$, variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) memiliki nilai signifikasi sebesar $0,864 > 0,05$, dan variabel personal selling (X3) memiliki nilai signifikasi sebesar $0,627 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah analisis data untuk mencari tahu adakah pengaruh dari variabel idependen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Konstanta
1	Kualitas Pelayanan	.085	1.593	.063	6,562
2	Citra Lembaga Keuangan Syariah	.690	15.207	.000	
3	Personal Selling	.018	-499	.499	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Diperoleh hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,562 + 0,085X_1 + 0,690X_2 + 0,018X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal di antaranya:

- I. Diperoleh 6,562 sebagai nilai konstanta. Jika diperoleh nilai 0 dari variabel kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling, maka minat menabung diketahui sebesar 6,562 satuan.
- II. Diperoleh 0,085 sebagai koefisien variabel kualitas pelayanan, yang memiliki arti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 tingkat maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- III. Diperoleh 0,690 sebagai koefisien variabel citra lembaga keuangan syariah, yang memiliki arti jika citra lembaga keuangan syariah mengalami kenaikan 1 tingkat maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,690 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- IV. Diperoleh 0,018 sebagai koefisien variabel *personal selling*, yang memiliki arti jika *personal selling* mengalami kenaikan 1 tingkat maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4. Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual atau pasial. Dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui uji t, uji ini juga dapat digunakan untuk melihat adanya signifikansi atau tidak.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t Tabel	t Hitung	Sig t
1.	Kualitas Pelayanan	1.662	1.593	.062
2.	Citra Lembaga Keuangan Syariah	1.662	15.207	.000
3.	Personal Selling	1.662	-499	.619

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.593 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,062 dan variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) sebesar 15.207 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian variabel personal selling (X3) sebesar -499 dengan nilai signifikansi 0,619. Dari masing-masing variabel akan dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,662 dengan $(df) = n - 1 = 90 - 1$ sebesar 89 dan 5% (0,05) sebagai taraf signifikansi sehingga didapat hasil:

I. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki t hitung sebesar $1.593 < t \text{ tabel } 1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Maka H1 ditolak sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

II. Pengaruh variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

Variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) memiliki t hitung sebesar $15.207 > t \text{ tabel } 1,662$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima sehingga secara parsial variabel citra lembaga keuangan syariah

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

III. Pengaruh variabel personal selling (X3) terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

Variabel personal selling (X3) memiliki t-hitung sebesar $-499 < t$ tabel 1,662 dengan nilai signifikansi $0,619 > 0,05$. Maka H3 ditolak sehingga secara parsial variabel *personal selling* (X3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An Najah Kajen.

B. Uji f (Simultan)

Dengan uji simultan dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuannya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simutan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	532.212	3	177.404	90.758	.000 ^b
Residual	168.103	86	1.955		

Total	700.316	89			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 90.758 dengan nilai F_{tabel} 3,109 dan signifikansi 0,005 maka variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan syariah (X2) dan personal selling (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung sembako (Y) karena didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90.758 > 3,109$

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² sebagai uji untuk melihat kemampuan dalam menguraikan variabel terikat yang dilakukan oleh variabel bebas. Jika dihasilkan nilai R² dekat dengan satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) mempunyai kelebihan dalam menggambarkan variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	1.39810

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,752 atau 75,2% yang artinya pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan syariah (X2) dan personal

selling (X3) terhadap minat menabung sembako (Y) di KSPPS BMT An Najah Kajen sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat menabung sembako (Y) di KSPPS BMT An Najah Kajen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 1,593. Artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,593 < 1,662$) dan $0,062 > 0,05$ sebagai nilai signifikansi.

Pengujian ini menerima H1 sehingga adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat menabung sembako **tidak diterima**. Dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat menabung sembako.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. (Fadhilatul, 2019). Kualitas pelayanan yang baik, erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen secara efektif. Dengan itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen

dalam menyampaikan layanan yang tepat serta akurat dengan senyum, jujur dan ramah tamah.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah akan dapat membuat nasabah merasa diberikan perhatian yang maksimal oleh perusahaan perbankan (Citra Ermawati dkk, 2021).

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dinilai kurang mampu menarik minat nasabah dalam menabung tabungan sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen ini terbilang cukup baik dan memenuhi indikator indikator kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Assurance*. Walaupun sudah cukup baik, kualitas dari pelayanan tidak menjadikan alasan utama mereka untuk mengolah dana mereka di produk tabungan sembako.

Sebagian besar para nasabah menggunakan produk tabungan sembako ialah karena ajakan dari temannya atau biasa dikenal dengan *marketing* mulut ke mulut dan juga dari reputasi lembaga yang sudah dikenal dengan baik. Para nasabah mengesampingkan kualitas pelayanan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagai faktor utama mereka membuka tabungan sembako. Para nasabah menilai jika

kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sebagai salah satu bentuk dari tanggung jawab serta kewajiban lembaga yang memang harus diberikan terhadap nasabahnya.

Untuk kualitas pelayanan dari KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen sendiri dinilai nasabah kurang dalam hal melayani nasabah, misalnya para karyawan sering datang terlambat atau bahkan tidak datang pada saat "jemput bola" yang mengakibatkan para nasabah yang harus datang ke kantornya untuk bertransaksi. Lahan parkir yang sempit dan juga mepet dengan jalan raya juga menjadi kendala bagi para nasabah yang ingin bertransaksi langsung ke kantor.

Penelitian pendukung yang sejalan dengan hasil dari penelitian ini adalah penelitian dari Fadhilatul Hasanah (2019) yang mengemukakan dalam penelitiannya yaitu kualitas pelayanan di bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Renita Maharani, Trisiladi dan Mira (2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

2. Pengaruh citra lembaga keuangan syariah (X2) terhadap minat menabung sembako (Y) di KSPPS BMT An Najah Kajen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga keuangan syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel citra lembaga keuangan syariah sebesar 15,207. Artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($15,207 > 1,662$) dan $0,000 < 0,05$ sebagai nilai signifikansi.

Pengujian ini menerima H1 sehingga adanya pengaruh antara variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) berpengaruh terhadap minat menabung sembako **diterima**. Dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) terhadap minat menabung sembako.

Pemahaman tentang citra ialah sebuah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyaknya faktor diluar kendali perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi yang sangat berpengaruh didalam benak publik mengenai realita yang ada dari perusahaan itu. Jadi citra lembaga ialah sebuah persepsi seseorang mengenai realita dari sebuah perusahaan yang bersumber dari pengetahuan sendiri (Nur Anim, 2019).

Citra lembaga keuangan syariah adalah sebuah persepsi yang dijadikan patokan dalam benak hati masyarakat mengenai realita

yang terlihat dari lembaga tersebut. masyarakat akan menilai langsung bagaimana keadaan lembaga keuangan tersebut kira-kira dapat memungkinkan atau tidak jika melakukan transaksi disana.

Citra lembaga secara konsep teori memberikan pengaruh yang signifikan kepada lembaga keuangan syariah terhadap nasabahnya dalam menentukan pilihan menabungnya di lembaga tersebut, dikarenakan jika nasabah sudah merasa aman dan nyaman maka dapat di pastikan peningkatan keputusan menabung pada lembaga tersebut dapat terjadi namun begitupun sebaliknya jika nasabah merasa pelayanan pada lembaga kurang baik dan tidak puas maka keputusan menabung dapat menurun atau berkurang.

Dalam penelitian ini terlihat lembaga keuangan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen memiliki citra yang baik dan positif di masyarakat. Salah satu citra baik yang dimaksud ialah memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi contohnya adanya sedekah jumat berupa makanan gratis untuk warga sekitar. Kemudian KSPPS BMT An Najah Cabang Kajen ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat dibanding lembaga sejenis disekitarnya yang salah satunya disebabkan oleh keunggulan roduk yang ditawarkan, pengalaman nasabah terhadap produk serta kepuasan nasabah.

Penelitian pendukung yang sejalan dengan hasil dari penelitian ini adalah penelitian dari Ervanda dan Rachma Indrarini (2021) yang menyatakan bahwa citra lembaga keuangan syariah secara individu

memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung melalui bank syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nur Anim (2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra lembaga keuangan syariah terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Banyuwangi.

3. Pengaruh personal selling (X3) terhadap minat menabung sembako (Y) di KSPPS BMT An Najah Kajen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X3) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat menabung sembako. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel *personal selling* sebesar -499. Artinya t hitung $< t$ tabel ($-499 < 1,662$) dan $0,619 > 0,05$ sebagai nilai signifikansi.

Pengujian ini menerima H3 sehingga H3 menyatakan adanya pengaruh antara variabel *personal selling* (X3) berpengaruh terhadap minat menabung sembako **tidak diterima**. Dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *personal selling* (X3) terhadap minat menabung sembako.

Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh lembaga keuangan adalah *advertising* dan Penjualan pribadi (*personal selling*) yang digunakan oleh suatu lembaga untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara promosi yang efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan, khususnya untuk mempengaruhi membangun keyakinan agar konsumen membeli dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka) (Layaman Pritha, 2018).

Dalam strategi personal selling anggota akan mendapatkan pengetahuan secara menyeluruh atau secara detail tentang produk-produk atau sistem yang berlaku dalam produk tersebut tentunya hal tersebut akan menjadikan kemudahan anggota dalam mengambil suatu keputusan dan akan menciptakan suatu minat dari seorang anggota. Maka dari itu demi tercapainya sebuah tujuan yaitu terciptanya sebuah penjualan dan pembelian terhadap produk penerapan personal selling harus didasari oleh keterampilan serta kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga nasabah dan calon nasabah dapat tertarik dan memahami segala penjelasan yang disampaikan mengenai program tersebut (Fadhila, 2022).

Kegiatan personal selling antar individu dilakukan dengan tatap muka, dengan tujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak, dan juga memberikan pengaruh minat pembeli secara langsung, selain itu lembaga dapat mengenal karakteristik dan keinginan calon nasabah. Salah satu personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT An-Najah adalah mereka setiap hari nya mendatangi rumah maupun

tempat bekerja para nasabah untuk melayani penghimpunan dan penyaluran dana.

Dalam personal selling yang dilakukan oleh karyawan KSPPS BMT An-Najah Kajen dengan mengunjungi nasabah serta melakukan komunikasi tatap muka tidak menjadikan alasan para nasabah untuk berminat menabung sembako.

Nasabah tertarik dan berminat untuk menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Kajen didominasi oleh alasan yang berupa ajakan dari orang lain atau *marketing* mulut ke mulut. Kemudian citra lembaga yang meliputi reputasi lembaga juga menjadikan nasabah berminat untuk menabung di KSPPS BMT An-Najah Kajen.

Personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT An-Najah Kajen kurang efektif dalam menarik minat nasabah untuk menabung sembako. Dari survey yang telah dilakukan peneliti, alasannya dikarenakan kurangnya kemampuan komunikasi serta pengetahuan akan produk sembako yang dijelaskan oleh karyawan yang menyebabkan beberapa pertanyaan dari nasabah terkadang sulit untuk dijawab. Kemudian kurangnya metode atau cara yang menarik dalam menarik minat nasabah sehingga tidak ada rasa keingin tahaan nasabah akan produk sembako.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinnia Vionita Tristantin dan Yunita Trihapsari Suwandi (2013) menyatakan bahwa Personal Selling tidak

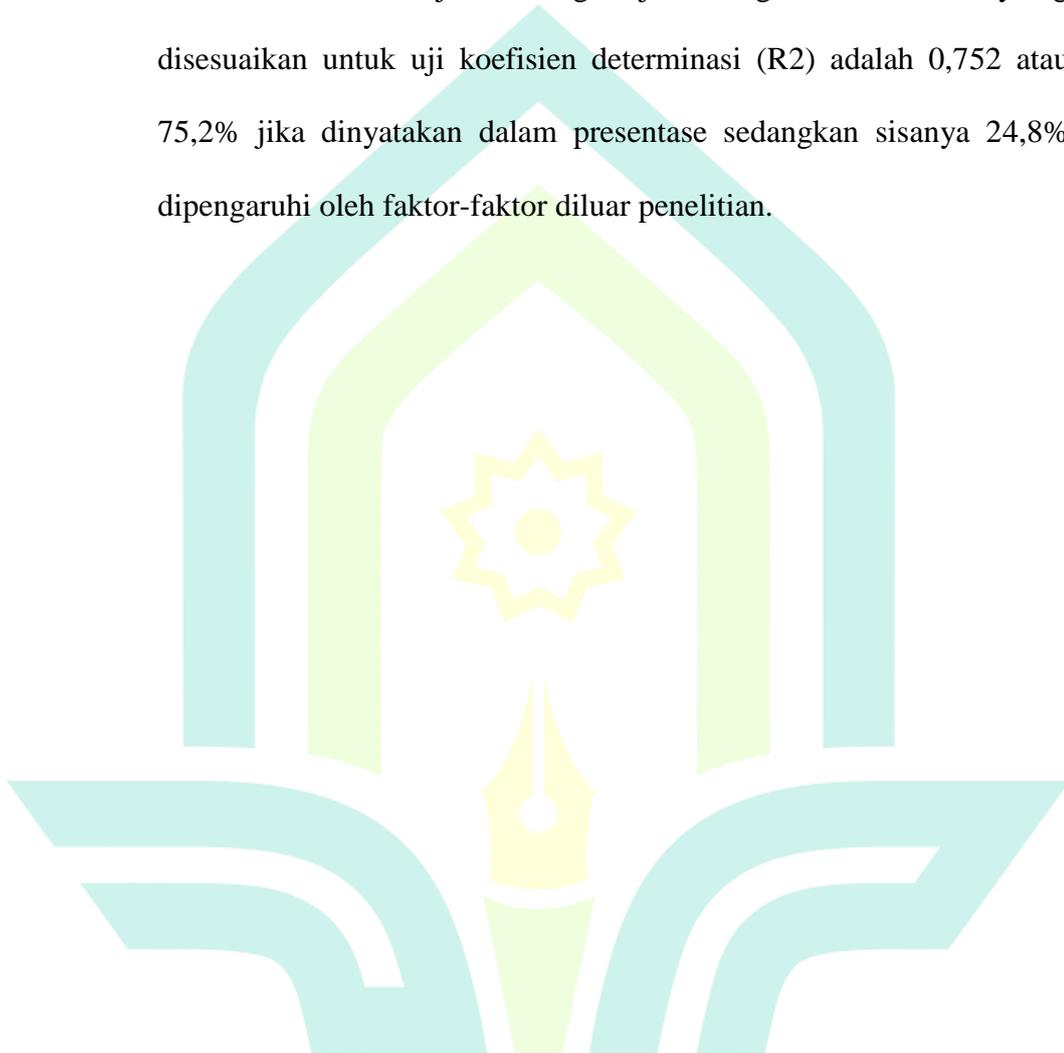
mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Abdurrachim dan Marijati Siregar (2019) juga menyatakan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian pendukung lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Septiya Anggraeni (2018) yang menyatakan bahwa personal selling memiliki hasil negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah KC Surakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira (2019) yang menghasilkan pengujian simultan yang menunjukkan bahwa personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Yang terakhir penelitian dari Sintia Anggriani Putri (2021) yang menyatakan bahwa personal selling tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung tabungan di BSI Mojokerto.

4. Pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan syariah (X2) dan personal selling (X3) terhadap minat menabung sembako (Y) di KSPPS BMT An Najah Kajen

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Hasil dari analisis data menguji hipotesis keempat yang disebutkan di atas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa Sig.

0,000 < 0,05 berarti H4 diterima, dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($90,758 > 3,109$). Artinya H4 diterima atau dengan kata lain, terdapat pengaruh secara bersamaan antara kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling* terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Dengan nilai kuadrat yang disesuaikan untuk uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,752 atau 75,2% jika dinyatakan dalam presentase sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan $0,062 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,593 > 1,662$). Menolak H1 variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako.
2. Variabel citra lembaga keuangan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($15,207 > 1,662$). Menerima H2 variabel citra lembaga keuangan syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako.
3. Variabel personal selling (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan $0,619 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-499 < 1,662$) Menolak H3 dan menerima H0, variabel

personal selling (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan sembako.

4. Variabel kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. Menerima H4 sehingga variabel kualitas pelayanan (X1), citra lembaga keuangan (X2) syariah dan personal selling (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih ditemukannya beberapa kendala, diantaranya :

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Jumlah responden yang hanya 90 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, citra lembaga keuangan syariah dan *personal selling*, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap minat menabung.

4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel terkait terhadap kepuasan pasien dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

C. Saran

1. Bagi KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen

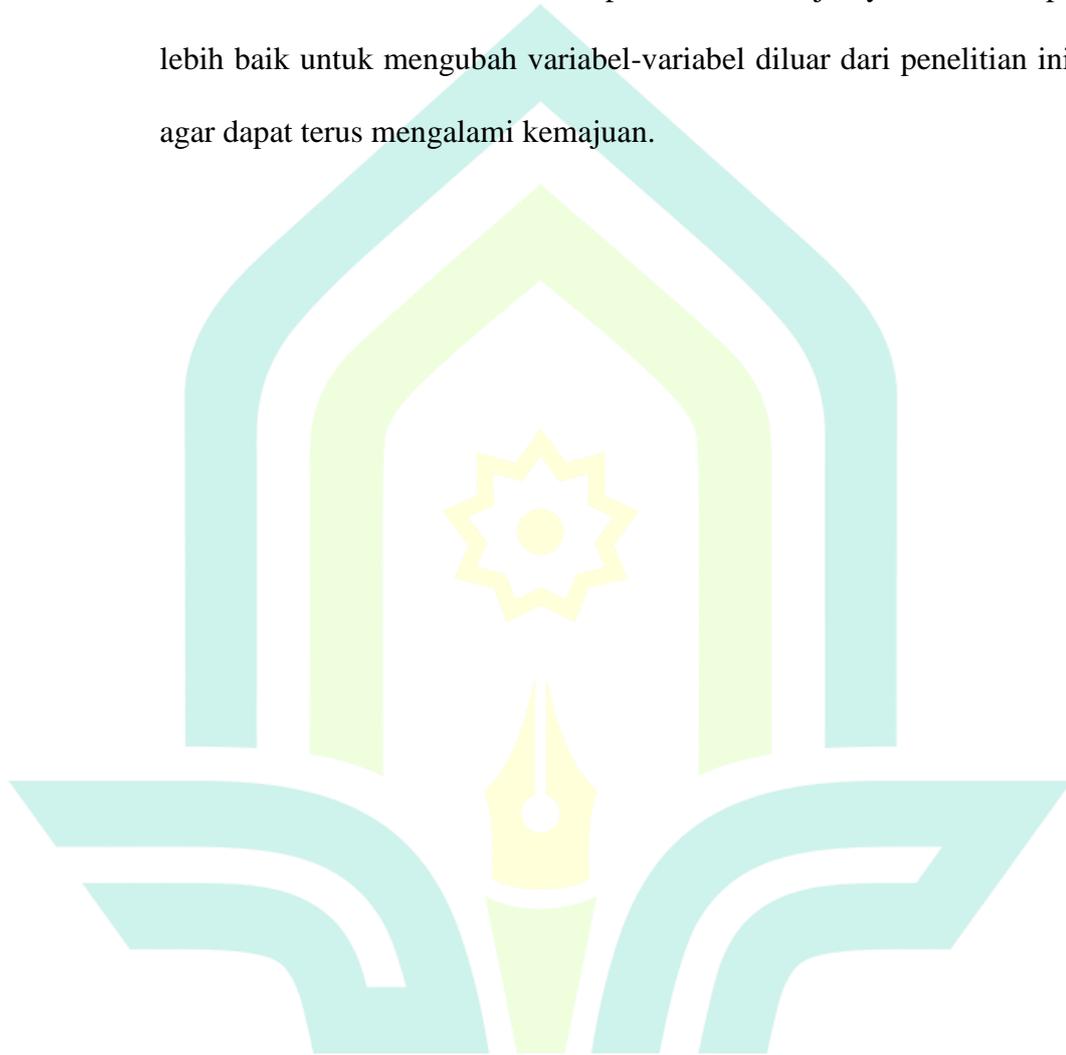
Bagi pihak BMT An-Najah Cabang Kajen, diharapkan kedepannya dapat meningkatkan kualitas dari segi kualitas pelayanan agar masyarakat dan anggota dapat lebih memahami kelebihan dan keuntungan dari lembaga ataupun koperasi syariah, sehingga dapat menarik minat anggota baru untuk menabung, berinventasi dan dapat mempertahankan anggota yang lama. Kemudian dari segi pemasaran kedepannya perusahaan dapat lebih sering meninjau karyawan terkait pengetahuannya dan etika dalam bidang pemasaran khususnya personal selling, sehingga tenaga personal selling dapat lebih memahami dan lebih mampu dalam menjalankan tugasnya.

Adapun dari segi citra lembaga keuangan syariah, BMT An-Najah Cabang Kajen harus tetap menjaga dan mempertahankan citra baiknya di mata masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas program tabungan serta pembiayaan kemudian dalam melaksanakan transaksi tetap dengan mengikuti aturan yang sesuai dengan peraturan lembaga atau koperasi

syariah yakni lebih mengedepankan hal-hal yang sesuai dengan syariah dan hukum Islam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai referensi atau informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya, akan tetapi lebih baik untuk mengubah variabel-variabel diluar dari penelitian ini agar dapat terus mengalami kemajuan.



Daftar Pustaka

- Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2019). Lembaga Keuangan Syariah.
- Ajija, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahma, Sulistyaningsih, & Azzizah, U. A. (2018). *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Inti Media Komunika.
- Al-Ghozi, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Empiris KSPPS Karisma Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Amstrong & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250-1257.
- Arfiani, N. I. M. (2022). Pengaruh Lokasi, *Personal Selling*, Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga (Studi Kasus Masyarakat Sekitar Kantor Pusat BPRS Bangun Drajat Warga) (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Basu Swastha DH., 1994. *Asas-asas Marketing*. Cetakan Ketiga Liberty, Yogyakarta.
- Choirinta, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Anggota Untuk Menabung Dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar.
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 86-93.
- Efendi, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Fazira, N. (2019). Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Ace

- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2921-2939.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Handayani. 2020. Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Ifadah, N. (2020). Pengaruh Citra Lembaga dan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Sukarela Lancar (SiRela) Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Di KSPPS-BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Jauhariyah, N. A., Fitria, K., & Mahmudah, M. (2020). Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 11-26.
- Kasmawati. (2018). "Pengaruh Etika Pelayanan dalam Perspektif Islam terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Pajak di Kab Wajo". Skripsi Uin Alauddin Makasar.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kulsum, U., Aulia, F. U., & Robbaniyah, V. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 4(01), 47-55.
- Maghfur, M. (2018). Citra Lembaga Keuangan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Pembiayaan Rahn di Koperasi. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 4(2), 161-180.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

- Miftaquurromah, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37-48.
- Mu'allim, A. (2003). Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Vol. 5). Universitas Islam Indonesia.
- Mubarok, W. F. (2024). Pengaruh Pengembangan, Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Minat Anggota Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada KSPPS BMT UGT Nusantara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 470-475.
- Munandar, A. (2022). Pengaruh *personal selling*, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap minat menabung (Studi Kasus BMT As-Salam Demak) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nataly, L., & Wie, A. Y. P. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313-327.
- Nawawi, Hadari. 2015. "Manajemen Sumber Daya Manusia : Untuk Bisnis Yang Kompetitif". Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nazli, P., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 713-724.
- Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi. *Jurnal Md*, 1(2).
- Nuryanti, S. F. T., & Husaen, F. D. U. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Tingkat Pendapatan Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Menabung di BMT. *el-Amwal*, 7(1), 101-112.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. (M. A. Firsada, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasarannya Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di KSPPS BMT NU JOMBANG. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465-473.

- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77-88.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Rohmah, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT MANDIRI ARTHA SYARIAH SUMBERREJO. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1), 21-44.
- Rusydiana, A. S., & Firmansyah, I. (2018). Strategi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia: pendekatan matriks IFAS EFAS. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 46-74.
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01), 120-148.
- Shabir, Muslich, Terjemah Riyadhus Shalihin, Semarang: Karya Toha Putra, 2004.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanti, T. (2019). *Pengaruh Aksebilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi pada Anggota Difabel Blora Mustika)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

Wahyudi, D & Aruan, R. T. (2013). Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(2), 21-29.

WIDIATMIKA, I., & IRVAN, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Iklan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) NIRWANA ARTA MANDIRI (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

