

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota pada Produk Tabungan Mudharabah Umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat Kab. Lamongan

M. Akbar Asykur Sony<sup>a,1</sup>, Fadilla Muhammad Mahdi<sup>b,2</sup>, Afifah Nur Millatina<sup>c,3,\*</sup>

<sup>a,b,c</sup>. Departement of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: <sup>1</sup> [akbarasykursony@gmail.com](mailto:akbarasykursony@gmail.com); <sup>2</sup> [fadillamm@umm.ac.id](mailto:fadillamm@umm.ac.id); <sup>3</sup> [afifahmillatina@umm.ac.id](mailto:afifahmillatina@umm.ac.id);

\*Corresponding Author

### ARTICLE INFORMATION:

#### Article History:

Received : 10/02/2023  
Revised : 05/03/2024  
Published : 25/09/2024

#### Keywords:

*Customer Interests,  
Mudharabah Savings, Baitul  
Tamwil of Muhammadiyah*

#### Kata Kunci:

*Minat Nasabah, Tabungan  
Mudharabah, Baitul Tamwil  
Muhammadiyah*

### ABSTRACT

This study aims to find out how the Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat Cooperative attracts customer interest and interest and retains it so that it can develop is a problem that must be faced by Islamic financial institutions. This research uses a type of quantitative research and a quantitative descriptive approach with observational data collection techniques, questionnaires or questionnaires, interviews, and documentation. Respondents in this study were 90 people. Primary and secondary research data sources with independent research variables which include location, knowledge, promotion, service, and profit sharing. While the dependent variable is customer interest in general mudharabah savings products in the Baitul Tamwil Muhammadiyah Cooperative, Babat District. Customer interest in the Baitul Tamwil Muhammadiyah Cooperative, Babat District, in general mudharabah savings products

### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat menarik daya tarik dan minat nasabah dan mempertahankannya agar dapat berkembang merupakan masalah yang harus dihadapi oleh lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner atau angket, wawancara, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini adalah 90 orang. Sumber data penelitian primer dan sekunder dengan variabel penelitian independen yang meliputi lokasi, pengetahuan, promosi, pelayanan, dan bagi hasil. Sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Minat nasabah di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat terhadap produk tabungan mudharabah umum.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Sony, M. A. A., et. al. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Mudharabah Umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah kecamatan Babat. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 4, No. 3, p.179-191

## PENDAHULUAN

Di Indonesia sistem dan praktek ekonomi syari'ah sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan berkembang dengan pesat. Keinginan masyarakat muslim untuk *kaffah* (keseluruhan) dalam menjalankan ajaran Islam, yaitu dengan menjalankan operasi transaksi ekonominya sesuai dengan aturan syari'ah, merupakan pendorong utama terciptanya ekonomi syari'ah. Rivai & Buchari menyatakan ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah (*hablumminAllah*) maupun dalam bidang muamalah (*hablumminannas*). Islam memberikan arahan pada hampir semua aspek kehidupan manusia, mengingat arahan untuk latihan bersyarat dan latihan keuangan yang merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Alasan keberadaan manusia adalah untuk mencapai kepuasan dalam kehidupan di planet ini dan di luar sana dan untuk mencapai kegembiraan dalam keberadaan manusia.

Baitul Tamwil Muhammadiyah adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) yang bergerak dibawah pimpinan lembaga Muhammadiyah yang sudah beroperasi sejak tahun 2009 sampai sekarang. Baitul Tamwil Muhammadiyah memberikan beberapa fasilitas terhadap nasabah berupa pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil. Salah satu keunggulan dari Baitul Tamwil Muhammadiyah adalah termasuk koperasi yang besar dan mampu bersaing dengan bank konvensional, karena Baitul Tamwil Muhammadiyah mempunyai visi dan misi yang tangguh dan mandiri, menjadi model lembaga keuangan syariah yang memberikan kontribusi dari kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Baitul Tamwil Muhammadiyah mampu menarik perhatian nasabah dengan memberikan beberapa pemikiran berupa saran serta inovasi - inovasi yang terbaru untuk kemajuan usaha yang sedang atau akan dijalankan oleh nasabah sehingga dengan hal ini, orang-orang yang ingin menjadi nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah akan percaya diri dan merasakan kenyamanan ketika menjadi nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah. Dengan adanya Baitul Tamwil Muhammadiyah ini lah yang mampu memberi jawaban terhadap individu - individu yang tidak bisa manajemen keuangan atau hanya sekedar ingin melakukan sebuah transaksi ekonomi syari'ah yang dapat dinilai terpercaya dan menjamin pelayanan secara maksimal terhadap nasabah.

Bagaimana Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat bermanfaat menarik nasabah dan menahan mereka agar bisa berkreasi adalah persoalan yang harus diperhatikan oleh yayasan keuangan Islam.

Metodologi promosi yang tepat diperlukan untuk pengakuan tujuan ini karena menampilkan itu penting dalam setiap tindakan yang mengelola pembeli. Banyak variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih Baitul Tamwil Muhammadiyah Bermanfaat untuk tabungan, Menurut [Muchdarsyah Sinungan](#) (dalam Marlina & Rosdiana), faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah yaitu: lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing dan promosi.

Terlepas dari faktor informasi, kemajuan juga penting dalam menarik minat nasabah. Semua dalam situasi ini, setiap bank atau koperasi berusaha untuk memajukan produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa kemajuan, masyarakat tidak akan melihat bank maupun koperasi. Dengan cara ini, kemajuan adalah cara paling luar biasa untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan waktu terbatas bank maupun koperasi adalah untuk menerangi berbagai item yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik kemungkinan nasabah baru.

Dalam memberikan pelayanan yang baik juga merupakan hal yang harus dipertimbangkan bagi koperasi untuk memenuhi nasabah mereka. Pelayanan harus diselesaikan dengan tepat dan akurat untuk menarik simpati dan daya tarik ke daerah setempat dari nasabah terdekat yang bersangkutan. Strategi yang tepat seperti pelayanan yang berkualitas, lokasi, pengetahuan, promosi, bagi hasil, dan produk tabungan mudharabah dapat digunakan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. Mengingat minat merupakan faktor yang mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk memilih atau menahan diri dari memilih, maka dapat dikatakan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam membina nasabah dalam suatu yayasan keuangan, termasuk pada koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat.

[Roni Andespa \(2017\)](#), Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai loading > 0,5. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga, [Wiliasih & Shadrina \(2017\)](#), Analisis data menunjukkan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah adalah faktor pelayanan, adapun pada BPRS adalah faktor kesesuaian dengan prinsip syariah, dan pada KSPPS berupa faktor kredibilitas Lembaga, [Yulizar \(2019\)](#), Berdasarkan uji secara simultan (bersama-sama), variabel independen Pelayanan Bank, Hadiah, dan Budaya Berhemat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar pada PD. BPR Sarimadu Kantor Pusat Bangkinang. Berdasarkan uji secara parsial (individu) variabel independen Pelayanan Bank dan Budaya Berhemat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar pada PD. BPR Sarimadu Kantor Pusat Bangkinang, sedangkan variabel Hadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah

---

Tabungan Simpanan Pelajar pada PD. BPR Sarimadu Kantor Pusat Bangkinang, [Isnaini, Abdul Wahid Mahsuni, Junaidi \(2021\)](#), Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menjelaskan sebagai berikut: (a) Variabel nisbah bagi hasil secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, (b) Variabel penerapan akad secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, (c) Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Tabel dibawah ini merupakan jumlah nasabah pada produk tabungan dengan akad Mudharabah Umum di koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat lima tahun terakhir:

**Tabel 1. Produk Tabungan**

Produk Tabungan	Jumlah Nasabah					Total
	2016	2017	2018	2019	2020	
Tabungan Mudharabah Umum	219	272	275	371	388	1.525

Sumber: data koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah, diolah

Berdasarkan Tabel 1 tabungan Mudharabah Umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat diminati oleh masyarakat dengan jumlah 1.525 nasabah. Dari data tersebut membuktikan bahwa adanya suatu peningkatan minat nasabah pada produk tersebut. Hal ini juga menarik perhatian peneliti untuk memilih untuk membahas Minat Nasabah Pada Produk Mudharabah Umum sebagai objek penelitian. Bagaimana Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat bermanfaat menarik nasabah dan menahan mereka agar bisa berkreasi adalah persoalan yang harus diperhatikan oleh yayasan keuangan Islam. Metodologi promosi yang tepat diperlukan untuk pengakuan tujuan ini karena menampilkan itu penting dalam setiap tindakan yang mengelola pembeli. Banyak variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih Baitul Tamwil Muhammadiyah Bermanfaat untuk tabungan, Menurut [Muchdarsyah Sinungan](#) (dalam Marlina & Rosdiana), faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah yaitu: lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing dan promosi.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan penyajian hasil. Melalui penggunaan kuesioner atau angket untuk mengubah input menjadi data deskriptif, strategi

penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat yang beralamat di Jalan Pramuka Nomor 22 Babat. Keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, kuesioner atau angket, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini Jenis informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini pertama, informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber di lapangan atau yang disebut informasi esensial. Informasi penting adalah informasi yang diperoleh langsung oleh para ilmuwan melalui persepsi, pertemuan, survei, atau teknik yang berbeda. Informasi esensial memerlukan penanganan informasi lebih lanjut agar informasi tersebut memiliki makna. Informasi dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari wawancara dengan saksi-saksi di lapangan dan survei akhir. Dalam ulasan ini, narasumber adalah individu dari Lokal Babat.

Kedua, informasi tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber untuk membantu informasi yang didapat dari lapangan. Informasi opsional adalah sumber informasi yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul informasi, yang dapat menjadi konsekuensi dari penanganan tambahan atas informasi penting yang diperkenalkan di struktur lain atau di orang lain. Khususnya informasi yang didapat dalam struktur yang telah dibuat sebagai distribusi. Informasi tersebut telah dikumpulkan oleh berbagai organisasi.

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependen. Minat nasabah terhadap barang mudharabah di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat merupakan variabel endogen dalam penelitian ini (Y).

Dalam Teknik Analisa data menggunakan berbagai cara yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian menggunakan metode partial least square yang terdiri dari perancangan model struktural (inner model), perancangan model pengukuran (outer model), evaluasi model yang meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis.

Pada tahap terakhir dalam Teknik Analisa data menggunakan statistik deksriptif menurut Sugiyono adalah pengukuran yang digunakan untuk menggali data dengan cara mendeskripsikan atau mencirikan data yang telah diperoleh dengan apa adanya tanpa perencanaan untuk membuat tujuan atau asumsi yang menyeluruh.

Informasi tersebut berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam jajak pendapat dan diperoleh dengan memasukkan dan mengklasifikasikan informasi dan kemudian memberikan klarifikasi. Efek samping dari memperkenalkan pengukuran yang menarik dari penelitian ini ditampilkan sebagai tabel dan perhitungan laju.

Tabel 2. Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki – laki	53	59%
	Perempuan	37	41%
2.	<b>Usia</b>		
	15-20 tahun	0	0%
	21-40 tahun	44	49%
	41-60 tahun	39	43%
	>60 tahun	7	8%
3.	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SD	0	0%
	SMP	11	16.%
	SMA	11	16.%
	D3	12	17%
	S1	27	38%
	S2	9	13%
4.	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
	Karyawan Swasta/PNS	14	15%
	Guru/Dosen	23	26%
	Wiraswasta	48	53%
	Petani	9	6%
5.	<b>Pendapatan</b>		
	<1 juta	0	0%
	1 juta – 2 juta	6	7%
	2.100 juta – 3 juta	21	23%
	3.100 juta – 4 juta	40	44%
	4.100 juta – 5 juta	13	15%
	>5 juta	10	11%
6.	<b>Produk BTM</b>		
	Jual Beli Mudharabah	0	0%
	Ijarah	0	0%
	Bina Mitra	0	0%
	Semi Bina Mitra	0	0%
	Rahn	0	0%
	Sende	0	0%
	Tabungan Mudharabah Umum	90	100%
	Tabungan Mudharabah	0	0%
	Tabungan Wadiah	0	0%
	Tabungan Pendidikan	0	0%
	Tabungan Haji	0	0%
	Tabungan Qurban	0	0%

7.	<b>Lama Menjadi Nasabah</b>		
	<1 tahun	6	7%
	1 – 3 tahun	53	59%
	3 – 5 tahun	27	30%
	>5 tahun	4	4%

Sedangkan untuk menjalankan data yang dikumpulkan dari responden, variabel – variabel disusun berdasarkan kerangka teori. lima variabel (X) yang diduga berpengaruh terhadap minat (Y) nasabah pada tabungan mudharabah umum di koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat disajikan pada tabel 2 berikut.

**Tabel 3. Variabel yang Diduga Berpengaruh Terhadap Variabel Y**

X	Variabel
1	Lokasi
2	Pengetahuan
3	Promosi
4	Pelayanan
5	Bagi Hasil

**Tabel 4. Variabel yang Diduga dipengaruhi oleh Variabel X**

Y	Variabel
1	Minat

### Pengujian Hipotesis

Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, seseorang dapat menguji hipotesis. Untuk memastikan apakah ada interaksi antar variabel, digunakan perbandingan t-hitung dan t-tabel. Hasil bootstrap software Smartpls digunakan untuk menghitung nilai t-hitung. Tujuan pengujian dengan bootstrap adalah untuk mengurangi masalah anomali data penelitian.

Pada penelitian ini digunakan nilai t-statistik untuk menguji hipotesis, dan untuk = 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Akibatnya, ketika t-statistik lebih besar dari 1,96, hipotesis diterima sebagai H<sub>1</sub> dan ditolak sebagai H<sub>0</sub>. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output path coefficient dari hasil resampling bootstrap sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Jalur**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Bagi Hasil -&gt; Minat</b>	0.191	0.201	0.081	2.362	<b>0.019</b>
<b>Lokasi -&gt; Minat</b>	0.239	0.237	0.100	2.400	<b>0.017</b>
<b>Pelayanan -&gt; Minat</b>	0.243	0.271	0.096	2.522	<b>0.012</b>
<b>Pengetahuan -&gt; Minat</b>	0.217	0.232	0.091	2.382	<b>0.018</b>
<b>Promosi -&gt; Minat</b>	0.211	0.199	0.087	2.422	<b>0.016</b>

Sumber: hasil data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0, 2022

### 1. Pengaruh Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Minat (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel minat

$H_1$  = terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel minat

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan sebesar 5% antara konstruk lokasi ( $X_1$ ) dengan konstruk minat (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,239. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang besar untuk konstruk  $X_1$  versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 2,400, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05, atau 0,017, untuk Nilai Probabilitas (Nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

### 2. Pengaruh Pengetahuan ( $X_2$ ) terhadap Minat (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan terhadap variabel minat

$H_1$  = terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan terhadap variabel minat

Tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk Pengetahuan ( $X_2$ ) dan konstruk Minat (Y) saling berpengaruh positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,217 yang signifikan pada taraf 5%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang besar untuk konstruk  $X_2$  versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 2,382, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05, atau 0,018, untuk nilai probabilitas (nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

### 3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel minat

$H_1$  = terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel minat

Tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk Promosi ( $X_3$ ) dan konstruk Minat (Y) saling berpengaruh positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,211 yang signifikan pada taraf 5%. Nilai t-statistik yang besar untuk konstruk  $X_3$  versus konstruk Y di atas 1,96 yaitu 2,422, dan pada Nilai Probabilitas (Nilai) kurang dari 0,05 yaitu 0,016, menjadi bukti untuk hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa



H<sub>1</sub> dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Pelayanan (X<sub>4</sub>) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = tidak terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap variabel minat

H<sub>1</sub> = terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap variabel minat

Tabel di atas menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara konstruk minat (Y) dan konstruk pelayanan (X<sub>4</sub>), dengan nilai korelasi sebesar 0,243. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang besar untuk konstruk X<sub>4</sub> versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 2.522, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05, atau 0,012, untuk Nilai Probabilitas (Nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H<sub>a</sub> dapat diterima.

#### 5. Pengaruh Bagi Hasil (X<sub>5</sub>) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = tidak terdapat pengaruh antara variabel bagi hasil terhadap variabel minat

H<sub>1</sub> = terdapat pengaruh antara variabel bagi hasil terhadap variabel minat

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara konstruk Kepentingan (Y) dengan konstruk Bagi Hasil (X<sub>5</sub>) yang signifikan pada taraf 5% dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,191. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang besar untuk konstruk X<sub>5</sub> versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 2,362, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05, atau 0,019, untuk Nilai Probabilitas (Nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H<sub>a</sub> dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi Terhadap Minat

Setelah membuktikan teori pertama, H<sub>1</sub> yang diusulkan disetujui dan H<sub>0</sub> ditolak. Koefisien rute keluaran menunjukkan bahwa nilai statistik untuk hubungan antara lokasi dan minat lebih dari 1,96, atau 2,400, menunjukkan pengaruh lokasi yang cukup besar terhadap konstruk minat.

Variabel laten Lokasi pada koefisien jalur keluaran memiliki nilai koefisien sebesar 0,239 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 23,9% terhadap konstruk minat. Temuan penelitian ini konsisten dengan investigasi yang dilakukan oleh [Hadijah, et al. \(2020\)](#), tentang "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah." Hasilnya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah.

Hal ini sesuai dengan teori Wahyono (dalam [Putribasutami & Paramita: 2019](#)), bahwa lokasi perbankan adalah suatu jaringan (networking) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik

minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat**

Setelah membuktikan teori pertama,  $H_1$  yang diusulkan disetujui dan  $H_0$  ditolak. Koefisien jalur keluaran menunjukkan bahwa nilai statistik untuk konstruksi pengetahuan tentang minat lebih besar dari 1,96, atau 2,382, menunjukkan signifikansi pengaruh pengetahuan terhadap konstruk minat.

Variabel laten Pengetahuan memiliki nilai koefisien 0,217 pada koefisien jalur output yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 21,7% terhadap konstruk minat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [Winarti \(2021\)](#), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan”. Hasilnya, berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan t table (1,66277) maka t hitung > t tabel dan  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan pengetahuan nasabah tentang produk ada pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BNI Syariah KCP Kuningan.

Hal ini sesuai dengan teori [Notoatmodjo \(2003\)](#), bahwa Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menipkan dananya. Pengetahuan yaitu hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Oleh karena itu pengetahuan sangatlah penting bagi seorang konsumen untuk mendasari atau menambah minat terhadap terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat**

Setelah membuktikan teori pertama,  $H_1$  yang diusulkan disetujui dan  $H_1$  ditolak. Koefisien jalur output menunjukkan bahwa nilai statistik konstruk Promosi terhadap Minat berada di atas 1,96, atau 2,422, yang menunjukkan signifikansi pengaruh Promosi terhadap konstruk minat.

Nilai koefisien variabel laten promosi terhadap koefisien jalur keluaran sebesar 0,211 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 21,1% terhadap konstruk minat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [Aziz dan Hendrastyo \(2020\)](#), yang melihat “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Hasilnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam menabung yang diartikan semakin banyak promosi yang dilakukan pihak bank, maka nasabah akan berminat untuk menabung.

Hal ini sesuai dengan teori [Machfoedz & Suryani \(2009\)](#), bahwa Promosi mengacu pada strategi yang digunakan oleh bisnis atau pemasar untuk membujuk pihak lain untuk mendukung perubahan yang mereka terapkan. Ketertarikan nasabah terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh bank atau koperasi akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank atau koperasi tersebut, yang

akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk-produk bank atau koperasi tersebut. Bunga ini juga akan meningkatkan basis nasabah bagi bank atau koperasi. Menabung di bank dan koperasi semakin populer.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat**

Setelah membuktikan teori pertama,  $H_1$  yang diusulkan disetujui dan  $H_1$  ditolak. Koefisien jalur keluaran menunjukkan bahwa nilai statistik untuk konstruk Layanan untuk Kepentingan adalah lebih dari 1,96, atau 2,522, yang menunjukkan pentingnya pengaruh pelayanan terhadap konstruk Kepentingan.

Nilai koefisien variabel laten Service pada koefisien jalur output sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa konstruk kepentingan berpengaruh positif sebesar 24,3%. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hutagalung, 2017), "Pengaruh Pelayanan dan Sikap Terhadap Kepentingan Masyarakat Pada Bank Syariah". Hasilnya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $p = 0,000$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat seseorang. Kualitas pelayanan mencerminkan suatu kinerja dari jasa yang diberikan dan produk yang ditawarkan mencerminkan hasil kinerja yang diberikan kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan bank syariah dan produk yang diberikan bisa dipahami masyarakat dapat menimbulkan persepsi yang baik yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan teori Hessel Nogi (2005), bahwa dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Dimana dalam perbankan dan koperasi ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat nasabah untuk menabung atau tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa kenyamanan dan aman ketika nasabah melakukan sebuah transaksi. Apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah buruk, maka minat nasabah dalam menabung biasanya akan berkurang.

### **Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat**

Setelah membuktikan teori pertama,  $H_1$  yang diusulkan disetujui dan  $H_0$  ditolak. Koefisien jalur output menunjukkan bahwa nilai statistik konstruk Bagi Hasil terhadap Bunga berada di atas 1,96 atau 2,362, menunjukkan signifikansi pengaruh Bagi Hasil terhadap konstruk bunga.

Variabel laten Bagi Hasil memiliki nilai koefisien sebesar 0,191 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 19,1% terhadap koefisien jalur output dan konstruk bunga. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Faqih (2020), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya" yang mengkaji topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah yang

dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Hal ini sesuai dengan teori Hasan (2003), bahwa bagi hasil adalah kontrak atau perjanjian yang telah disepakati atau ditandatangani di awal sebelum pelaksanaan persekutuan. Di dalamnya ditentukan besarnya porsi bagi hasil yang akan dikumpulkan oleh pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Nasabah yang menggunakan produk dan layanan koperasi atau perbankan syariah lebih memilih skema bagi hasil dibandingkan bunga bank tradisional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Lokasi terhadap Minat pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Lokasi merupakan strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank atau koperasi tersebut.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Pengetahuan terhadap Minat pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Pengetahuan seorang terhadap bank atau koperasi syariah mendasari atau menambah minat terhadap menggunakan produk-produk bank atau koperasi syariah itu tersebut.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Promosi terhadap Minat pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Dengan promosi, nasabah dapat tertarik dengan apa yang dipromosikan bank atau koperasi sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank atau koperasi dan akan memberikan dampak pada minat nasabah.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Pelayanan terhadap Minat pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan. Baik diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik, maka minat nasabah dalam menabung biasanya akan bertambah.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Bagi Hasil terhadap Minat pada produk tabungan mudharabah umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat. Nasabah yang menggunakan produk dan jasa perbankan atau koperasi Syariah berarti lebih memilih menggunakan sistem bagi hasil dari pada bunga bank konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Prasetyo Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: 2005).
- Cindhy Audina Putribasutami & R. A. Sista Paramita, *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo*, (*Jurnal Ilmu Manajemen: 2018*), 6(3), 157
- Fitri Al Faqih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya*. (*Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam: 2020*), 11(1), 22.
- Hadijah., Nuriatullah, N., & Nur Fitriani, N. *Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*. (*Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah: 2020*), 1(2), 37–55.
- Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grasindo, 2005).
- Ircham Machfoedz & Eko Suryani. *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan*, (Yogyakarta: 2009).
- Lina Marlina & Rosdiana Gina, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Tasikmalaya*, (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis: 2020*), 33-40
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2003, h.48.
- M. Syahirman Yusi dan Umiyati Idris, *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial*, (Yogyakarta: 2020), 23.
- Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. *Pengaruh Pelayanan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah*. (*Jurnal Al-Qasd: 2017*), 1(66), 407-418.
- Nazaruddin Aziz & Vito Shiga H. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*. (*Jurnal Pundi: 2019*), 3(3), 227.
- Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: 2003), 132
- Winarti. *Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan*. (*Jurnal Fakultas ilmu Keislaman: 2021*), 2(2), 5-24.