
PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (STUDI PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL USAHA GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI KANTOR CABANG KRAMAT JATI, JAKARTA TIMUR)

YUSMA ROSMATUL AULIYA

Islamic Finance and Banking Department, Indonesia Banking School
yusma.20161113002@ibs.ac.id

PUSPITA*

Islamic Finance and Banking Department, Indonesia Banking School
puspita@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to discuss the influences that influence the interest in society saving at Sharia Microfinance Institutions, study on KSPPS BMT UGT Sidogiri Branch Office in Kramat Jati. The independent variables obtained from the preliminary survey results are Religiosity, Product, Promotion, and Location. While the dependent variable obtained is the customer interest in saving. Methods of data analysis using multiple regression. The population is savings customers, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Religiosity has a significant positive effect on customer interest in saving, Product has a significant positive effect on customer interest in saving, Promotion has a significant positive effect on customer interest in saving, and Location has a significant positive effect on customer interest in saving.

Keywords: *religiosity, product, promotion, location, customer interest in saving*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga Keuangan Syariah semakin pesat, menurut data Otoritas Jasa Keuangan terakhir pada bulan Juni 2019, bank syariah di Indonesia berjumlah 189 bank syariah dan 200 Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan meliputi industri asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya. Potensi ekonomi syariah di Indonesia sangat besar, sebab mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam yaitu 87% atau sebesar 229 juta penduduk Muslim di Indonesia (Global Religious Futures. 2020). Dengan demikian, ekonomi syariah dapat didorong melalui kekuatan dan potensi dari masyarakat di Indonesia.

Melalui roadmap yang disusun oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, menyebutkan bahwa terdapat dua aspek yang berkontribusi penting untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi syariah, yaitu pada sektor keuangan mikro dan sosialnya (KNEKS, 2019). Keberadaan lembaga mikro syariah dengan melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah mampu mendorong sektor usaha mikro dan kecil dengan memanfaatkan akses permodalan maupun simpanan, ditandai dengan data pertumbuhan koperasi syariah bernama Baitul Maal wa Tamwil (BMT), yaitu terdapat sekitar 4.500 unit yang melayani kurang lebih 3,7 juta nasabah (PBMT, 2018).

Tabel 1.
Jumlah Pelaku Lembaga Keuangan Mikro dalam Laporan Kuartal III LKM 2019

Jumlah Pelaku LKM				
<i>MFIs Number of Entities</i>				
Keterangan	Kuartal I Quarter I 2019	Kuartal II Quarter II 2019	Kuartal III Quarter III 2019	Items
Konvensional	112	122	129	Conventional
Koperasi	89	96	100	<i>Cooperative</i>
PT	23	26	29	<i>Limited</i>
Syariah	65	71	75	Sharia
Koperasi	64	70	74	<i>Cooperative</i>
PT	1	1	1	<i>Limited</i>
Total	177	193	204	Total

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Lembaga Keuangan Mikro (LKM) berbentuk koperasi syariah berjumlah 75 unit dengan total 347 Miliar Rupiah dana simpanan atau tabungan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, 2018 jumlah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebanyak 3.805 unit usaha. Di samping itu, jumlah penduduk di Indonesia yang menjadi pengusaha UMKM terus mengalami peningkatan (MES, 2018). Dalam jurnal ekonomi Islam oleh (Hidayat, 2018) mengatakan bahwa fakta di lapangan jika ditinjau dari konteks penilaian masyarakat terhadap BMT masih terdapat kekurangan, antara lain: masih lemahnya upaya pemberdayaan ekonomi lokal, masih rendahnya kualitas SDM pengelola yang menimbulkan persepsi masyarakat kurang percaya dengan eksistensi BMT, dan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang keberadaan BMT untuk menciptakan minat menabung di masyarakat.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nana Herdianan Abdurrahman, 2015). Menurut Assael, H (2004), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor lingkungan di sekitar yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk dan faktor strategi pemasaran yang merupakan upaya penjual dalam mempengaruhi calon konsumennya. Temuan dari penelitian sebelumnya, yaitu menurut Kristiyadi dan Hartiyah (2016) dan Romdhoni dan Ratnasari (2018), tingkat religiusitas seseorang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan jasa pada lembaga keuangan, bahwa semakin tinggi religiusitas calon nasabah maka keputusan untuk memilih jasa keuangan akan lebih berhati-hati dalam kesesuaian produk yang ditawarkannya. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan Aisyah dan Umiyati (2018), menyebutkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk tabungan.

Kehadiran BMT memberikan kemudahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menggunakan jasa keuangan yang sama halnya dengan perbankan yang memerlukan strategi pemasaran agar tetap berkelanjutan. Dalam penelitian Zakariah, dkk (2018) dan Reni dan Alhifni (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yakni produk, promosi, lokasi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada LKMS. Selanjutnya menurut Kristiyadi dan Hartiyah (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi terhadap minat menabung. Kemudian penelitian Asiah, Nur (2019) menemukan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Namun pada penelitian Romdhoni & Ratnasari (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan produk simpanan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga, maka disebutkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi di atas, jadi pemasaran merupakan kegiatan dengan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk saling mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Hasan (2014) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pada AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tentang pemasaran yang merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan, J dan Paul, G (1990), strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu. Berdasarkan definisi di atas, bahwa diperlukan suatu analisis untuk mencapai target dalam pengelolaan bisnis maupun di sebuah lembaga jasa. Dalam menentukan strategi perlu peninjauan kembali dari rangkaian strategi yang sudah ada sebelumnya, karena strategi yang digunakan pada suatu perusahaan memerlukan penyesuaian dari segi waktu dan kondisi saat ini. Menurut Radiosunu (2001), strategi pemasaran dirumuskan ke dalam empat konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, menjelaskan tentang pengelompokan pasar karena terdapat bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda. Sehingga diperlukan kelompok pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Market positioning, menjelaskan bahwa perusahaan tidak akan menguasai keseluruhan pasar, maka strategi pemasaran yang diperlukan yaitu dengan memilih posisi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan yang paling besar.
3. Targeting, menjelaskan tentang sasaran penjualan untuk memasuki segmen pasar yang lebih fokus.
4. Marketing mix strategy, menjelaskan tentang kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari pembeli. Variabel yang dimaksud yaitu, product, promotion, place, dan price (4P).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012). Di Dalam lembaga keuangan mikro syariah juga harus meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan nasabah, sehingga nasabah tidak merasa dirugikan. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” QS. An-Nisa [4]:29.

Ayat di atas memiliki kandungan mengenai keharusan dalam mengikuti peraturan-peraturan Allah, dengan tidak melaksanakan hal-hal yang dilarang untuk menawarkan produk dan jasa termasuk adanya unsur riba, gharar, maysir, dan larangan-larangan yang lainnya. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu wadi'ah dan mudharabah. Merujuk pada buku karya Adiwarman Karim (2002), sebagai berikut:

1. Prinsip wadi'ah

Wadi'ah merupakan prinsip syariah yang memiliki penjelasan sebagai titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik titipan tersebut. Di dalam produk tabungan berakad wadi'ah terdapat dua jenis titipan, yaitu titipan yang tidak boleh dimanfaatkan disebut wadi'ah yad amanah dan titipan yang diserahkan kepada pengelola yakni lembaganya sebagai penanggung jawab atas keuntungan harta titipan, sehingga pihak pengelola boleh memanfaatkan titipan dari nasabahnya tersebut.

2. Prinsip mudharabah

Mudharabah merupakan prinsip syariah berbentuk kerja sama antara dua orang atau lebih, dimana terdapat pemilik modal (shahibul mal) yang menitipkan dananya kepada pengelola (mudharib) sebagai penanggung jawab atas dana tersebut dan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak untuk mendapatkan keuntungan bagi hasilnya.

Promosi

Menurut Assauri (2011) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai.

Sesuai dengan ajaran agama Islam bahwa dalam melakukan sesuatu salah satunya berpromosi harus bertanggung jawab karena apapun perilaku manusia pasti akan dimintai pertanggungjawaban sebagaimana penjelasan arti dari ayat berikut:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." QS. Al- Hasyr [59]:18.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pelajaran bahwa kegiatan pemasaran juga telah diatur berlandaskan firman Allah SWT. agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan benar serta menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Disamping itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan (Kristiyadi dan Hartiyah, 2016).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam penentuan lokasi erat kaitannya dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang terpenting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat intraksi yang terlihat (Emmang, 2016). Dalam menentukan lokasi strategis dari sebuah perusahaan atau lembaga ada beberapa pertimbangan, menurut Rahmawati, D (2016) antara lain:

1. Akses lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas lokasi yaitu terlihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Terdapat tempat parkir yang relevan agar leluasa untuk menitipkan kendaraan pribadi.
4. Ekspansi atau ketersediaan tempat yang memungkinkan untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yang ramah dan dapat mendukung jasa yang ditawarkan.

Religiusitas

Sebuah lingkungan yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak didapati pada aspek religius pada diri. Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang (Lubis, 2018). Terdapat lima dimensi dalam faktor religiusitas (Djamaludin & Suroso, 2011), yaitu:

1. Dimensi keyakinan adalah percaya dan menerima sebagai kebenaran di dalam agama tanpa perlu dipersoalkan, misalnya keyakinan kepada Tuhan, Malaikat, surga, neraka, dan hal lain yang bersifat di luar akal manusia.
2. Dimensi praktik agama adalah sejauh mana tingkat keyakinan seseorang dalam menjalankan perintah agamanya. Dimensi praktik yang dicontohnya agama Islam seperti kewajiban shalat, puasa, zakat, haji dan ibadah lainnya.
3. Dimensi pengalaman adalah perasaan atau pengalaman yang telah dialami oleh seseorang, seperti rasa takut setelah melakukan perbuatan buruk, merasa diawasi oleh Allah dan sebagainya.
4. Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang memperlihatkan tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya yang tercantum dalam kitab atau hukum agama.
5. Dimensi pengamalan adalah dimensi yang mengukur tingkat perilaku yang telah termotivasi oleh ajaran maupun perintah agamanya seperti menjalankan syariat agama Islam dengan baik dan benar.

Minat Beli Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Abdurrahman, 2015). Oleh karena itu, menurut Assael, H (2004), pengambilan keputusan pembelian diukur dengan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan atau disebut dengan minat beli. Karena konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas dan kuantitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler, 2002).

Menurut Durianto (2013), menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk yang timbul ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas serta telah mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli. Lembaga Keuangan Mikro Syariah menarik minat masyarakat dalam menabung dipengaruhi oleh kebutuhan dan manfaat yang didapatkan bagi dirinya. Melalui faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Sukron (2012), yaitu:

1. Faktor dari dorongan dari dalam individu.
2. Faktor motif sosial.
3. Faktor emosional atau perasaan.
4. Daya Tarik Produksi.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Menurut UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), pengertian Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan yang secara khusus melayani masyarakat dalam skala mikro dengan memberikan jasa melalui pinjaman atau pembiayaan serta jasa konsultasi dalam pengembangan usaha. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) berbadan hukum koperasi yang berada di bawah pengaturan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro sekaligus. Pelaporan keuangan pada BMT dijelaskan dalam Pasal 40 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menyatakan bahwa "Koperasi dapat meminta jasa audit kepada akuntan publik untuk mengaudit laporan keuangan bertujuan dalam memberikan kepercayaan kepada anggota sekaligus masyarakat dan investor".

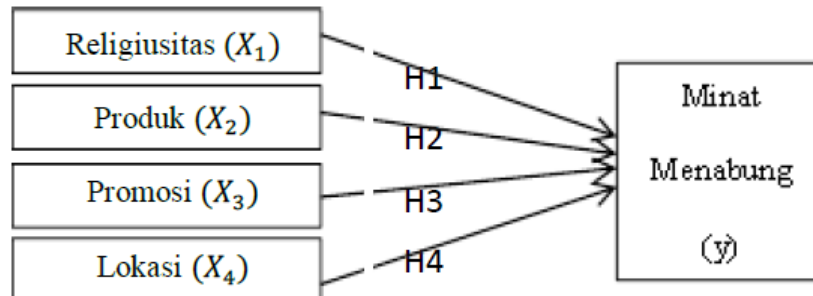
Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan menerapkan sistem persentase bagi hasil dalam pembagian keuntungan. Dengan berorientasi untuk membela kepentingan kaum fakir miskin, BMT tumbuh dan diprakarsai dengan modal yang berasal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat sebagai modal awal terlahirnya lembaga tersebut (Hidayat, 2018).

BMT dibagi menjadi dua aspek yaitu pertama adalah Baitul Maal yang berarti lembaga sosial untuk menampung dana zakat, infaq, dan sedekah. Sebagai lembaga kepercayaan masyarakat, BMT mengoptimalkan pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah secara amanah dengan standar operasional yang berlaku. Kedua adalah Baitul Tamwil yang berarti lembaga bisnis. Fungsinya

untuk melakukan suatu pengembangan harta, seperti pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi. Kegiatan dari BMT berguna untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya (Kristiyadi dan Hartiyah, 2016).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka berpikir di atas terdapat empat variabel bebas atau independen yaitu religiusitas, produk, promosi, dan lokasi. Sedangkan variabel terikat atau dependen yakni minat menabung. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hubungan antara Religiusitas terhadap Minat Menabung

Religiusitas diwujudkan ke dalam bentuk apresiasi dan ekspresi seseorang dari nilai-nilai dan ilmu dalam beragama yang disalurkan dalam bentuk kegiatan menabung (Kristiyadi & Hartiyah, 2016). Menurut Widyarani dan Yuliana (2019) pada penelitiannya dengan judul Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi pada LAZ Baitul Mal MJK di Yogyakarta, menemukan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Romdhoni & Ratnasari, 2018) dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas dari nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan produk simpanan. Berdasarkan penelitian di atas dapat dikembangkan Hipotesis 1 (H1) sebagai berikut:

- Ho : Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.
- Ha : Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

Hubungan antara Produk terhadap Minat Menabung

Konsumen memiliki persepsi tentang pengertian produk bahwa selain merupakan sebuah benda namun memiliki kegunaan serta manfaat yang bisa dirasakan bagi penggunaanya (Andespa, 2017). Menurut Reni & Alhifni (2019) pada penelitiannya dengan judul Faktor-faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah, mendapati hasil bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat untuk menabung. Selanjutnya menurut Zakariah, dkk (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Strategi Pemasaran dalam Keputusan Menabung Masyarakat Memilih BMT, menemukan bahwa faktor strategi produk berpengaruh kepada keputusan pelanggan atau nasabah pendanaan untuk memilih BMT. Kemudian di dalam penelitian lain mengemukakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan produk simpanan (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Berdasarkan penelitian di atas dapat dikembangkan Hipotesis 2 (H2) sebagai berikut:

- Ho : Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.
- Ha : Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

Hubungan antara Promosi terhadap Minat Menabung

Menurut Zakariah, dkk (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Strategi Pemasaran dalam Keputusan Menabung Masyarakat Memilih BMT, menemukan bahwa salah satu faktor dari strategi pemasaran yaitu promosi berpengaruh kepada keputusan pelanggan atau nasabah pendanaan untuk memilih BMT. Kemudian menurut Andespa (2017) dengan judul penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah, menemukan bahwa variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syariah salah satunya yaitu faktor promosi. selanjutnya menurut Kristiyadi & Hartiyah (2016) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Tamzis Wonosobo), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Tamzis Wonosobo. Berdasarkan penelitian di atas dapat dikembangkan Hipotesis 3 (H3), sebagai berikut:

Ho : Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

Ha : Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

Hubungan antara Lokasi terhadap Minat Menabung

Menurut Andespa (2017) dengan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah, menyebutkan bahwa faktor bauran pemasaran yaitu lokasi mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syariah. Selain itu, menurut Zakariah, dkk. (2018) pada penelitiannya dengan judul Analisis Faktor Strategi Pemasaran dalam Keputusan Menabung Masyarakat Memilih BMT, menyatakan bahwa faktor strategi pemasaran seperti produk, tempat, dan promosi berpengaruh kepada keputusan pelanggan atau nasabah pendanaan untuk memilih BMT, namun variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga penelitian di atas dapat dikembangkan Hipotesis 4 (H4) sebagai berikut:

Ho : Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

Ha : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan di Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati yang beralamatkan di Jalan Nusa I No. 1, Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Koperasi tersebut terdapat pada sebuah kantor cabang yang berdekatan dengan pemukiman warga dan di tengah-tengah area pasar tradisional.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai data primer yang didapat secara langsung kemudian akan dianalisis menggunakan statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang akan diisi oleh nasabah yang memiliki tabungan pada Koperasi BMT UGT Sidogiri, Kramat Jati.

Metode Pengumpulan Sampel dan Data

Peneliti menentukan kualitas dan karakteristik untuk dipelajari dan kemudian dapat ditetapkan sebagai kelompok populasi (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pendanaan Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati sebanyak 1000 (seribu) nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan cara acak untuk pengambilan anggota sampel dari suatu populasi. Penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang dijadikan perwakilan sebagai sumber penelitian. Berikut adalah rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{1000}{1+1000(0,1^2)} \quad n = 90,91$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1. Hal tersebut sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya, dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka tingkat kesalahan ini dipilih dengan tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1000 nasabah dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi data yang baik, maka dalam penelitian menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang responden. Responden tersebut merupakan nasabah aktif di Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati, Jakarta Timur.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Tabel 2.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Alat Ukur
Tingkat Religiusitas (X₁)	"Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang". (Lubis, 2017 dalam Romdhoni dan Ratnasari, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan akan kebenaran dalam agama • Melaksanakan kewajiban dalam agama • Merasa diawasi atau takut melakukan perbuatan yang dilarang dalam agama • Tingkat pemahaman ajaran dalam agama • Perilaku menjalankan syariat dalam agama dengan baik dan benar <p>(Djamaludin & Suroso, 2011 dalam Romdhoni dan Ratnasari, 2018)</p>	<p>R1: Saya meyakini keesaan Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.</p> <p>R2: Saya melaksanakan kewajiban beribadah contohnya sholat 5 waktu dan berpuasa di bulan Ramadhan.</p> <p>R3: Saya merasa bersalah ketika melakukan perbuatan dosa.</p> <p>R4: Saya menjaga diri dari penghasilan yang haram termasuk riba.</p> <p>R5: Saya memiliki pengetahuan dasar mengenai agama.</p> <p>R6: Salah satu bentuk taat terhadap agama saya adalah menggunakan produk tabungan yang sesuai syariat.</p>	<i>Likert Scale (1-5)</i>
Produk (X₂)	"Produk konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen". (Hasan, 2012 dalam Romdhoni dan Ratnasari, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan prinsip syariah • Menghindari unsur riba, gharar, maysir <p>(Hasan, 2012 dalam Romdhoni dan Ratnasari, 2018)</p>	<p>Pd1: Produk tabungan yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri Kramat Jati sudah sesuai prinsip syariah.</p> <p>Pd2: Produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Kramat Jati tidak menggunakan sistem bunga atau riba.</p> <p>Pd3: Produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Kramat Jati tidak ada unsur keraguan atau ketidakjelasan (gharar).</p> <p>Pd4: Produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Kramat Jati tidak menggunakan sistem spekulasi atau judi (maysir).</p>	<i>Likert Scale (1-5)</i>
Promosi	"Salah satu bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh 	Pm1: Melalui	<i>Likert</i>

(X₃)	strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi, diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah". (Danang Sunyoto, <i>Dasar-dasar Manajemen Pemasaran</i>).	perhatian <ul style="list-style-type: none"> • Mendidik • Mengingat • Meyakinkan konsumen (Uyun 2012 dalam Kristiyadi dan Hartiyah, 2016)	promosi membuat Anda mengenal produk-produk di BMT UGT Sidogiri Kramat Jati. Pm2: Melakukan promosi menggunakan brosur atau media lainnya menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Pm3: Pesan yang disampaikan lewat promosi mudah dipahami. Pm4: Melakukan promosi di tempat-tempat strategis seperti pasar, sekolah, dan lainnya. Pm5: Terdapat penawaran hadiah menarik di dalam promosi.	<i>Scale</i> (1-5)
Lokasi ()	"Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam penentuan lokasi erat kaitannya dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang terpenting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat intraksi yang terlihat". (Emmang, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan jalan raya • Mudah dijangkau • Parkir luas • Ruangannya nyaman (Emmang, 2016)	L1: BMT UGT Sidogiri Kramat Jati berada di tengah kota sehingga saya mudah mengaksesnya. L2: Saya tertarik menabung karena lokasi kantor BMT dekat dengan tempat tinggal saya. L3: Lahan parkir yang tersedia memudahkan saya untuk membawa kendaraan pribadi. L4: Menurut saya lingkungan BMT UGT Sidogiri Kramat Jati aman dan nyaman. L5: Menurut saya untuk menuju ke kantor BMT tidak memerlukan biaya yang mahal.	<i>Likert Scale</i> (1-5)
Minat Menabung (Y)	"Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang". (Shaleh, 2008 dalam Romdhoni dan Ratnasari, 2018).	Internal: <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan • Keyakinan • Kepercayaan • Keingintahuan • Motivasi • Ketertarikan (Ratih Hurriyati, 2008 dalam Qoudarsi, 2011) Eksternal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan memuaskan ▪ Kecepatan pelayanan ▪ Kenyamanan dan keamanan ▪ Keuntungan (Yazid, 2003 dalam Qoudarsi, 2011)	Y1: Saya berminat menggunakan produk BMT karena sesuai dengan kebutuhan. Y2: Saya berminat menggunakan produk BMT karena meyakini bahwa produk tersebut lebih menguntungkan. Y3: Saya berminat menggunakan produk BMT karena adanya unsur kepercayaan yang diberikan BMT. Y4: Saya berminat menggunakan produk BMT karena rasa keingintahuan terhadap produk tersebut. Y5: Saya termotivasi untuk menggunakan produk BMT. Y6: Saya tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sudah sesuai prinsip syariah.	<i>Likert Scale</i> (1-5)

Y7: BMT memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya sehingga menarik minat saya.
 Y8: BMT memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan kepada saya sehingga menarik minat saya.
 Y9: BMT memberikan kenyamanan dan keamanan transaksi kepada saya sehingga menarik minat saya.
 Y10: BMT memberikan keuntungan bagi hasil kepada saya sehingga menarik minat saya.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrument ini dilakukan, untuk mengukur indikator penelitian apakah dapat dinyatakan valid setiap pertanyaan kuesioner yang diajukan dan memiliki korelasi dari setiap indikator terhadap total skornya. Sedangkan, reliabilitas untuk melihat konsistensi suatu kuesioner dan dapat dinyatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah menjadi tolak ukur pada model regresi terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Uji Normalitas. Nilai residual dikatakan normal jika nilai residualnya sebagian besarnya mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Apabila didapat nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data yang dinyatakan terdistribusi normal, akan tetapi sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dinyatakan terdistribusi tidak normal (Gunawan, 2016). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada hubungan yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011). Menguji adanya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Menurut Karim dan Hadi (2007) dalam Gunawan (2016), berpendapat bahwa untuk melihat adanya kasus multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF, apabila nilai suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus multikolinearitas (Gunawan, 2016). Menurut Suliyanto (2011), uji heteroskedastisitas yaitu adanya varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan varian variabel dalam model regresi yaitu dengan memperhatikan plot dari sebaran residual (*ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED). Apabila sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan hasil pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas (Gunawan, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Data responden penelitian yang didapat dari 100 nasabah penabung Koperasi BMT UGT Sldogiri Kramat Jati ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Jumlah	100	100%
Usia Responden	Frekuensi	Persentase
21 - 25 tahun	11	11%
26 - 30 tahun	28	28%
31 - 35 tahun	26	26%
>35 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pegawai/Karyawan	43	43%
Wiraswasta	49	49%
Yang Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	11	11%
SMP	15	15%
SMA/SMK	37	37%
Diploma (D1/D2/D3)	15	15%
Sarjana (S1/S2/S3)	22	22%
Jumlah	100	100%
Produk Tabungan	Frekuensi	Persentase
Tabungan akad wadi'ah	52	52%
Tabungan akad	48	48%
Jumlah	100	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>R</i> hitung	Kesimpulan	<i>cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
Religiusitas	0.797	Valid	0.887	Reliabel
Produk	0.658	Valid	0.679	Reliabel
Promosi	0.631	Valid	0.622	Reliabel
Lokasi	0.699	Valid	0.742	Reliabel
Minat	0.692	Valid	0.876	Reliabel
Menabung				

Pada tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada measurement model. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi standar yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan untuk uji validitas memiliki hasil r hitung $\geq r$ tabel dengan nilai r tabel didapatkan sebesar 0.1946 sehingga dikatakan valid. Sedangkan untuk reliabilitas memiliki hasil dari nilai $cronbach's\ alpha \geq 0.60$ sehingga dikatakan reliabel, konsisten, dan relevan terhadap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.
Uji Normalitas

Kategori	Prasyarat	Asymp. Sig. (2-tailed)
Signifikansi	> 0.05	0.059
Kesimpulan	Residual Terdistribusi Normal	

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak atau nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Prasyarat	< 0.10	> 10
Religiusitas	0.338	2.959
Produk	0.344	2.903
Promosi	0.318	3.143
Lokasi	0.624	1.603

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 6 bahwa nilai tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas atau sesuai dengan standar yang disyaratkan. Jika dilihat dari hasil tolerance nilainya tidak ada yang lebih kecil dari 0.10, dimana nilai tolerance dari religiusitas sebesar 0.338, produk sebesar 0.344, promosi sebesar 0.318, dan lokasi sebesar 0.624. Kemudian jika dilihat dari hasil VIF nilainya tidak ada yang lebih besar dari 10, dimana nilai VIF dari religiusitas sebesar 2.959, produk sebesar 2.903, promosi sebesar 3.143, dan lokasi sebesar 1.603.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Prasyarat	Sig.
Religiusitas		0.616
Produk	> 0.05	0.289
Promosi		0.737
Lokasi		0.880

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil analisis bahwa nilai sig atau p-value dari masing-masing variabel lebih besar daripada alpha dan nilai alpha yang digunakan adalah 0.05 dimana hasil nilai sig. dari variabel religisuitas sebesar 0.616, produk sebesar 0.289, promosi sebesar 0.737, dan lokasi sebesar 0.880. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak atau dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8.
Uji Parsial

Analisis Regresi		Kategori	Hasil
Uji t	t hitung	Nilai t tabel	1.985
		Religiusitas	4.476
		Produk	2.037
		Promosi	2.040
		Lokasi	2.160
	Sig.	Religiusitas	0.000
		Produk	0.044
		Promosi	0.044
		Lokasi	0.033

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam menentukan pilihan untuk menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Kristiyadi & Hartiyah, 2016) yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Pengaruh religiusitas terlihat dari cara berkonsumsi yang menunjukkan identitas diri dan nilai seseorang, sehingga semakin tinggi religiusitas seseorang maka keputusan yang diambil akan lebih berhati-hati seperti pemilihan dalam menggunakan jasa keuangan (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Dengan demikian religiusitas seseorang dapat membimbing setiap kegiatan sehari-harinya. Melihat populasi masyarakat di Indonesia yang mayoritas beragama Islam begitu tingginya tingkat peluang industry halal khususnya keuangan dalam memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok.

Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu strategi dalam bauran pemasaran ini dibutuhkan serta dalam pemasaran syariah produk mengartikan sesuatu yang berdaya guna dan bermanfaat (Hasan 2012). Sesuai dengan penelitian (Andespa, 2017) bahwa produk juga membutuhkan pengembangan, hal tersebut dilakukan apabila sebuah perusahaan ingin menjadikan produk tersebut bermanfaat seluruhnya termasuk di dalam atribut produk. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa strategi di dalam bauran pemasaran khususnya korelasi tertinggi terjadi pada faktor produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat untuk menjadi nasabah. Sehingga dalam proses pemasaran diperlukan pertimbangan yang kuat dari strategi ini untuk menyikapi minat calon nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis promosi terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi penting untuk dipertimbangkan perusahaan, dalam hal ini sebuah lembaga koperasi yang memerlukan pengenalan terlebih dahulu kepada masyarakat sekitar. Namun, promosi dalam pandangan agama Islam juga terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, seperti tidak berbohong dan harus bertanggung jawab atas perkataan yang disampaikan pada promosi.

Penelitian yang dilakukan (Kristiyadi & Hartiyah, 2016) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Melalui kegiatan promosi akan menambah pengetahuan nasabah dan mempengaruhi ketertarikan nasabah untuk menabung. Selain itu, pada penelitian lain yang menemukan bahwa faktor strategi pemasaran (produk, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh sebesar 97% kepada keputusan untuk memilih BMT sebagai tempat kepercayaan dalam menyimpan dana (Zakariah, Zakariah, Astuti, dkk, 2018).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis lokasi terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi perlu diperhatikan pada saat membuka tempat usaha. Sesuai dengan hasil penelitian (Zakariah, Zakariah, Astuti, dkk, 2018) yang mengatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh kepada keputusan pelanggan. Sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh lokasi terhadap minat menabung meskipun nilai signifikansinya paling rendah diantara variabel lain. Jika dilihat dari proses pengambilan data angket kepada responden, penulis menemukan berbagai pendapat responden bahwa faktor lokasi tidak terlalu dipertimbangkan, sebab karyawan dari Koperasi BMT UGT Sidogiri setiap hari mendatangi nasabahnya untuk menghimpun tabungan. Dengan begitu sebagian nasabah sangat jarang untuk berkunjung ke kantor BMT.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9.
Uji Simultan

Analisis Regresi	Kategori	Hasil
Uji F	Nilai F tabel	2.47
	F hitung	59.556
	Sig.	0.000

Berdasarkan data pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan nilai alpha 0.05 dan nilai Ftabel yang didapat yaitu jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 4 maka, $n-k = 96$, maka nilai Ftabel sebesar 2.47. Dalam pengujian ini, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $59.556 > 2.47$ dan p-value atau sig. lebih kecil dari alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 10.
Uji Koefisien Determinasi

Analisis Regresi	Kategori	Hasil
Uji R^2	Adjusted R Square	0.715

Berdasarkan data pada tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0.715. Hal ini menunjukkan 71.50% variasi Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Produk, Promosi, dan Lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 71.50\% = 28.50\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model persamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk, promosi, dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat yakni nasabah pendanaan di Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kramat Jati. Terdapat hasil yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Koperasi BMT UGT Sidogiri, Kramat Jati.
2. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Koperasi BMT UGT Sidogiri, Kramat Jati.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Koperasi BMT UGT Sidogiri, Kramat Jati.
4. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Koperasi BMT UGT Sidogiri, Kramat Jati.

Saran

Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah khususnya BMT

1. Diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang terdapat di BMT.
2. Menjaga konsistensi internal lembaga dalam mengelola BMT.
3. Melakukan perencanaan terkait inovasi produk dan promosi, serta menjaga jati diri lembaga dengan mengedepankan nilai-nilai keagamaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan melakukan pengembangan atas penelitian ini, sebab masih terdapat kekurangan dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas empat variabel. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat menabung yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.
2. Memperluas cakupan indikator yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner, serta menambah jumlah sampel penelitian untuk objek yang berbeda guna mengembangkan ilmu pengetahuan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya terdapat satu hal yang menjadi keterbatasan penelitian, yaitu kondisi pandemi Covid-19. Akibat dari kondisi tersebut memperlambat proses penelitian, karena saat penulis turun lapangan untuk mencari data cukup memakan waktu. Namun, data pada penelitian ini memenuhi sampel yang telah ditentukan. Kemampuan penulis untuk menjangkau objek yang akan diteliti juga terbatas, karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diresmikan oleh pemerintah sejak bulan April 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

- Abdurrahman, Nana Herdianan. (2015). "Manajemen Strategi Pemasaran". Lingkar Selatan:CV Pustaka Setia h.41.
- Aisyah, Muniaty & Umiyati. (2018). "The Mudharabah Savings Demand among the Member of Islamic Financial Service Cooperatives in Bogor". Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alfaroby, Moh Lutfi. (2019). "Analisis Faktor Religiusitas, Promosi, Lokasi, dan Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT UGT Sidogiri Gondang-Legi Malang". Skripsi: Univ. Muhammadiyah Malang.
- Amalia, E & Atiqah, M. (2015). "Evaluating The Models of Sharia Microfinance in Indonesia: An Analytical Network Process (ANP) Approach". Al-Iqtishad Vol. VII, No. 1, Januari, 14.
- Andespa, Roni. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah". Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan: UIN Imam Bonjol Padang.
- Anshori, A. G. (2018). "Perbankan syariah di Indonesia". UGM PRESS.
- Assael, Henry. (2004). "Consumer Behaviour: A Strategic Approach". New York.
- Asiah, Nur. (2019). "Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Al Fadhilah". Skripsi: UIN Lampung.
- Assauri, Sofjan. (2011). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers. Asto S. Subroto. "Bank Syariah Harus Fokus Membidik Nasabah Rasional".
- Ayasi, Nur. (2019). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga". Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Djamaludin, A., dan Suroso, F. N. (2011). "Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi. (2011). "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Lutfi. (2009). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang". Skripsi: Universitas Islam Negeri Malang.
- Efriyanti, Lia. (2019). "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk yang Menggunakan Akad Wadi'ah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat". Skripsi: IAIN Curup.
- Emmang, Gusmail. (2016). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Kurangnya Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah". Skripsi: UIN Alaudin Makassar.
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23".
- Guiltinan, Joseph P dan Paul, Gordon W. (1990). "Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program, Agus Maulana". Jakarta: Erlangga, 157.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). "Essentials Of Econometrics". Singapore: McGraw- Hill Education.
- Gunawan, Imam. (2016). "Pengantar Statistik Inferensial". Jakarta: PT Rajawali Pers.

- Hasan, A. (2014). "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta.
- Hasan, S. (2010). "Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah". Ghalia Indonesia.
- Hidayat, S. (2018). "Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat". *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*.
- Hurriyati, R. (2010). "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, Kuat., Nasrullah, M., dan Nalim. (2017). "Perceptions and Reconstruction of Customers' Trust of Baitul Maal wa Tamwil (BMT) in Pekalongan". *International Journal of Islamic Business and Economics: IAIN Pekalongan*.
- Jalaluddin. (2010). "Psikologi Agama". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada hlm. 257.
- Karim, Adiwarman. (2002). "Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). "Pemasaran Bank". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2002). "Manajemen Pemasaran Jilid 1". Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I".
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2017). "Marketing Management". Global Edition, Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Kristiyadi dan Hartiyah, Sri. (2016). "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT TAMZIS Wonosobo)". *Jurnal: Politeknik Sawunggali Aji Purworejo*.
- Lubis, A. A. (2018). "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan". *Jurnal: Dusturiah*, 7(1).
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). "Manajemen Pemasaran dan Jasa". Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). "Marketing Research An Applied Orientation 6th". New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Mariyono, Joko. (2013). "Determinants of Customers in Selecting Sharia Banking System for Saving in East Java-Indonesia". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura: Universitas Pancasakti*.
- McCarthy, J.E. (1968). "Basic Marketing". A Managerial Approach: Wikipedia Indonesia.
- Mualim, A. (2003). "Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah". *Al - Mawarid*, 10.
- Najib, Mohamad Ainun. (2017). "Penguatan Prinsip Syariah pada Produk Bank Syariah". *Jurisprudence Vol. 7 No. 1: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten*.
- Oliver, Sandra. (2006). "Strategi Public Relations". Jakarta: Erlangga.
- Pritandhari, Meyta. (2015). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)". *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro: Universitas Muhammadiyah Metro*.
- Qoudarsi, Diana. (2011). "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian pada BMT Nur l'annah Plered Cirebon)". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
- Radiosunu. (2001). "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis". Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rahmawati, Dina. (2016). "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanan". Skripsi: IAIN Surakarta.
- Reni & Alhifni, A. (2019). "Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Syarikah: Universitas Djuanda Bogor*.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Ratnasari, Dita. (2018). "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam: STIE AAS Surakarta*.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni. (2005). "Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction A Study in Internet Banking". Thesis.
- Shaleh, A. R. (2008). "Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam". Prenada Media.
- Siregar, Syofian. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan Spss". Jakarta: Kencana.

- Sugema, I, Bakhtiar, T & Effendi, J. (2009). "Keunggulan Sistem Keuangan Berbasis Bagi Hasil dan Implikasinya pada Distribusi Pendapatan". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 13, no. 3, pp. 506-517.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi VI". Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukron, S. (2012). "Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang". Doctoral Dissertation: IAIN Walisongo.
- Suliyanto. (2011). "Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan Spss". Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wati, Ema Rahma. (2019). "Faktor yang Mempengaruhi Minat Pedagang Dalam Menabung di BMT (Studi Kasus Pasar Pagi (Templek) Desa Gantiwarno Kecamatan Pekalongan)". Skripsi: IAIN Metro.
- Widyarini dan Yuliana, Wahyu. (2019). "Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi pada LAZ Baitul Mal MJK di Yogyakarta". *Jurnal Az Zaqqa'*: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Zakariah, M., Zakariah, M. Askari., Astuti, Dwi Puji., Ridwan., dan Maryam, Sri. (2018). "Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) in Kolaka Regency, Indonesia". *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah : STAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, Sulawesi Tenggara*.

Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Pengganti Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Website

Badan Pusat Statistik. Sensus Penduduk. Diakses 2020.

<https://www.bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html>

BMT UGT Sidogiri. Berita dan Artikel. Diakses 2020. https://bmtugtsidogiri.co.id/berita_-675-pidato-pengurus-dalam-rat-tahun-buku-2019.html

Komite Keuangan dan Ekonomi Syariah. Roadmap. Diakses 2020.

<https://knks.go.id/isuutama/6/penyusunan-roadmap-pengembangan-baitul-maal-wat-tamwil-bmt-di-indonesia>

Otoritas Jasa Keuangan. Kanal IKNB. Diakses 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/direktori-iknb/Default.aspx>

