



**PENGARUH FAKTOR LOKASI, PROMOSI, DAN PRODUK TERHADAP
MINAT MAHASISWA MENABUNG PADA PT. LKMS BMT ALMABRUK
BATUSANGKAR (STUDI KASUS: MAHASISWA UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR ANGKATAN 2023)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

WELIA FEBRIANI
NIM. 2130401144

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Welia Febriani
NIM : 2130401144
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi dan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)”** adalah karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sumbernya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



Welia Febriani
NIM. 2130401144

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing skripsi atas nama Welia Febriani, NIM: 2130401144 dengan Judul **“Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi, dan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)”**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**


Mohammad Aliman Shahmi, ME
NIP. 199308292022031002




Batusangkar, Juni 2025
Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE., M.M., CMA
NIP. 19780524200511004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Welia Febriani**, NIM: **2130401144** judul **“Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi, dan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)”**, telah diujikan dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa tanggal 8 Juni 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		5/8-25
2	Dr. Alimin, Lc., M. Ag. NIP. 197205052002121004	Anggota I/ Penguji I		4/08/25
3	Widi Nopiardo, MA NIP. 198611282015031007	Anggota II/ Penguji II		17-07-2025

Batusangkar, Juli 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Welia Febriani, NIM 2130401144, judul skripsi “Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi, dan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun Akademik 2025.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus: mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023) dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus: mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023).

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field reasecrh*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisioner yang disebarakan secara *online* dan whatsapp kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023. Populasi 1.509 mahasiswa dan sampel penelitian terdiri sebanyak 94 orang dengan teknik *random sampling*. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Secara simultan lokasi, Promosi dan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar dengan uji determinasi berpengaruh sebesar 40,0% terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh sedang.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, dan Produk minat mahasiswa menabung

ABSTRACT

Welia Febriani, Student ID 2130401144, thesis title "The Influence of Location, Promotion, and Product Factors on Student Savings Interest at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Case Study: Students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Class of 2023)." Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar, Academic Year 2025.

The problem in this thesis is the influence of location, promotion, and product factors on student savings interest at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (case study: students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Class of 2023). The purpose of this research is to analyze and determine the extent of influence of location, promotion, and product factors on student savings at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (case study: students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Class of 2023).

The type of research used by the author is field research using a quantitative descriptive approach. Data collection techniques used a questionnaire distributed online and via WhatsApp to students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Class of 2023. The population was 1,509 students, and the research sample consisted of 94 students using a random sampling technique. The collected data were processed using SPSS 26.

The results of the study indicate that, partially, location significantly influences students' interest in saving at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Promotion significantly influences students' interest in saving at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Product significantly influences students' interest in saving at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Simultaneously, location, promotion, and product significantly influence students' interest in saving at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar, with a determination test indicating a 40.0% effect on students' interest in saving at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. The closer the value of influence approaches one, the more the coefficient of determination has a moderate effect.

Keywords: Location, Promotion, and Product: Student Interest in Saving

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	10
G. Definisi Operasional.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Minat Menabung.....	14
2. Lokasi.....	20
3. Promosi	22
4. Produk.....	25
5. <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT).....	27
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Pengembangan Instrumen.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum UIN Mahmud Yunus Batusangkar	54
1. Batusangkar Sebagai Pusat Kerajaan Pagaruyung.....	54
2. Kota Batusangkar sebagai Cikal Bakal Perkembangan Perguruan Tinggi di Sumatera Barat.....	55
3. Periode Alih Status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar menjadi STAIN Batusangkar.....	57
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas dan reliabilitas	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Uji Koefisien Determinasi	70
D. Uji Hipotesis	71
1. Uji Parsial (Uji t).....	71
2. Uji Simultan (Uji F)	72
E. Hasil Penelitian dan Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi Penelitian	81
C. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Nasabah dan Jumlah Tabungan Tahun 2023-2024	6
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3. 2 Kategori Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3. 3 Indikator Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3. 4 Interpretasi koefisien.....	53
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	60
Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi.....	62
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Produk.....	62
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Minat.....	63
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi	63
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen promosi	64
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Produk.....	64
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Instrumen Minat.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keseluruhan.....	65
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 17 Deskripsi Hasil Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan lembaga keuangan syariah di Indonesia bisa dikatakan cukup cepat, hal itu terjadi karena Indonesia merupakan wilayah dengan jumlah penduduk beragama Islam paling besar di dunia, ada 237,56 juta muslim di Indonesia menurut perkiraan. Yang artinya 86,7% penduduk Indonesia beragama Islam. Pernyataan tersebut juga ditinjau berdasarkan perkembangan lembaga keuangan syariah baik yang bank maupun bukan bank yang semakin banyak. Namun hal itu nyatanya tidak sesuai dengan fakta lapangan. Fakta lapangan menunjukkan bahwa jaringan kantor terpantau tumbuh dengan cepat, namun hal ini tidak sejalan dengan pemasaran mengenai lembaga keuangan syariah dianggap lambat, yakni hanya 6,70%. Demikian, bisa dikatakan bahwa meskipun masyarakat Indonesia kebanyakan beragama Islam, tapi penggunaan jasa lembaga keuangan syariah di masyarakat masih minim dan kurang peminat (Muafiyah, 2023: 1).

Secara umum, kehadiran perbankan syariah mendapat apresiasi dari semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa. Kehadiran perbankan syariah tersebut merupakan perwujudan permintaan masyarakat yang menyediakan sistem perbankan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah tersebut pengenalan dan pengajaran tentang ekonomi Islam dan perbankan syariah telah menjadi kurikulum dalam dunia pendidikan ditanah air, bahkan pada tingkat pendidikan tinggi telah banyak berdiri jurusan khusus yang menjadikan perbankan syariah menjadi fokus bahasannya (Silalahi dan Sultami, 2020: 71).

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sangat pesat dan mengembirakan. Hal tersebut dapat dilihat semenjak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi landasan hukum yang lebih kuat untuk perbankan syariah dan melalui UU No. 23 Tahun 1999 hingga disahkannya

UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, perkembangan bank syariah semakin meningkat pesat terutama dilihat dari peningkatan jumlah bank atau kantor yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah aset yang dikelolanya (Silalahi dan Sultami, 2020: 71).

Kurangnya peminat lembaga keuangan syariah dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, salah satunya adalah literasi keuangan syariah. Dalam OJK, literasi dan partisipasi masyarakat Indonesia di bidang ekonomi syariah masih rendah yaitu 9,14% yang berarti hanya sembilan orang Indonesia dari setiap seratus yang pandai dalam menggunakan produk keuangan syariah. Padahal potensi Indonesia sangat besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Disamping itu, kurangnya minat menggunakan lembaga keuangan syariah juga disebabkan oleh usaha lembaga keuangan syariah (LKS) yang belum maksimal dalam mempromosikan produknya (Muafiyah, 2023: 1-2).

Lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang kegiatannya berpedoman pada prinsip syariah, atau bersumber Al-Qur'an dan Hadist, terutama yang menjelaskan mengenai etika muamalah dan transaksi keuangan, baik dalam bentuk perbankan maupun non-bank. Lembaga keuangan Islam sendiri dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama lembaga keuangan syariah bank, yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Kedua, Lembaga keuangan syariah non-bank yang terdiri dari perusahaan asuransi, koperasi, pegadaian, obligasi dan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang dijadikan obyek penelitian ini (Muafiyah, 2023: 2).

Lembaga keuangan syariah, misalnya, (BMT) *Baitul Mal Wat Tamwil* didirikan dengan tekad untuk memajukan dan mendorong penggunaan standar syariah ke dalam transaksinya. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah komunitas bisnis otonom terkoordinasi dari pusatnya. Kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas aktivitas ekonomi pengusah kecil ke bawah. BMT juga memberdayakan aktivitas menabung masyarakat. Selain itu, *Baitul Maal wat*

Tamwil juga menjadi perantara sesuai dengan peraturan dan amanat saat menerima zakat, infak, dan sedekah (Uhmah, 2023: 3).

Pendirian lembaga keuangan syariah seperti (BMT) *Baitul Mal Wat Tamwil*, misalnya, dilatar belakangi oleh keinginan untuk mempromosikan dan mendorong penggunaan standar syariah dalam transaksi keuangan. Pusat komunitas bisnis yang terkoordinasi dan otonom dikenal dengan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Kegiatan untuk membantu usaha kecil dan menengah menjadi lebih produktif dan menguntungkan guna meningkatkan kualitas kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT memberdayakan upaya tabungan masyarakat. Sesuai dengan peraturan dan amanat, *Baitul Maal wat Tamwil* juga berfungsi sebagai perantara untuk tujuan penerimaan zakat, infak, dan sedekah (Uhmah, 2023: 3).

Nasabah mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada suatu perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi nasabah diantaranya adalah prinsip syariah, produk, harga, promosi, lokasi, SDI, dan sarana fisik. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang bauran pemasaran yang difokuskan pada Fasilitas (sarana fisik), pelayanan dan lokasi.

Minat merupakan salah satu komponen internal yang ada dalam diri seseorang dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tindakannya. Minat muncul sebagai dorongan dari dalam individu yang menyebabkan seseorang merasa terdorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, akan timbul rasa ketertarikan, perhatian, bahkan keinginan yang kuat untuk mendalami atau melibatkan diri lebih jauh dalam hal tersebut. Dengan kata lain, minat dapat mendorong seseorang untuk secara sukarela dan tanpa paksaan terlibat dalam suatu perilaku, karena adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan yang tumbuh dari dalam dirinya (Matondang, A, 2018: 45).

Minat juga dapat diartikan sebagai kesenangan dalam melakukan sesuatu, yang merupakan perpaduan antara perasaan, harapan, pandangan, prasangka, atau kecenderungan lain dalam diri seseorang. Hal ini

mengarahkan individu untuk memilih suatu pilihan tertentu dan menunjukkan keinginan yang tinggi serta kemauan yang kuat untuk mencapai tujuan tertentu (Astuti & Mustikawati, 2013: 3). Minat muncul ketika kita melakukan sesuatu yang kita sukai. Karena perasaan suka tersebut, akhirnya kita akan lebih memprioritaskan kegiatan yang kita nikmati dibandingkan dengan kegiatan lainnya.

Minat menabung di perbankan syariah merupakan salah satu perilaku keuangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Di tengah perkembangan teknologi keuangan dan peningkatan literasi keuangan syariah, mahasiswa sebagai generasi digital diharapkan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah usaha. Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk menjalankan suatu aktivitas sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Lokasi dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk menabung di BMT karena jarak lokasi BMT dapat berpengaruh pada pengeluaran biaya yang diperlukan nasabah menuju BMT tersebut, apabila lokasi BMT kurang strategis maka dapat mengurangi minat nasabah untuk menabung di BMT (Amani, 2023: 2-3).

Selain lokasi, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah. Dalam kegiatan promosi setiap BMT berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh BMT untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan guna meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi sebagian dari strategi BMT untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan meningkatnya jumlah nasabah

memberikan dampak yang sangat baik bagi bank guna meningkatkan pendapatan bank dari tahun ke tahun. dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh BMT serta dapat menambah minat masyarakat untuk menabung. Perkembangan BMT di Indonesia juga tidak lepas dari peran kampus. Berbagai seminar, diskusi, dan workshop diadakan oleh para civitas akademik dengan tujuan untuk mempromosikan bank syariah kepada mahasiswa (Shalawatina, 2022: 6-7).

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. Dalam pemasaran syariah, 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. Produk-produk yang ada dalam BMT menggunakan sistem nisbah atau presentase bagi hasil pada akad mudharabah yang pasti sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dengan nisbah bagi hasil yang inggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada BMT dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua belah pihak bank maupun anggota (Romdhoni, 2018: 3).

PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT ALMABRUK atau lebih dikenal dengan nama PT. LKMS BMT ALMABRUK yang berkantor atau berkedudukan di Gedung M Lantai 1, Kampus 1 IAIN Batusangkar, Jln. Sudirman No. 137 Kuburajo Lima Kaum, Tanah Datar -Sumatera Barat. Untuk menghimpun dana dari masyarakat, BMT menghimpun dana melalui produk tabungan dan deposito. Tabungan merupakan produk penghimpunan dana dimana nasabah dapat mengambil dananya sesuai dengan keinginannya (akad *wadi'ah*) sedangkan untuk deposito, nasabah dapat mengambil dananya sesuai dengan jangka waktu deposito yang di sepakati (akad *mudharabah*). Produk tabungan dikembangkan dengan dua jenis yaitu *wadi'ah* mahasiswa dan *wadi'ah* umum.

Berdasarkan wawancara dengan marketing bapak Rudi Satria. Z PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar menyatakan:

“BMT Almabruk mempunyai produk untuk menghimpun dana (Funding) khusus untuk mahasiswa yaitu tabungan wadiah mahasiswa. Syarat untuk membuka rekening tabungan mahasiswa yaitu dengan mengisi formulir permohonan pembukaan tabungan mahasiswa yang disediakan oleh pihak BMT Almabruk, Foto Copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) dan setoran awal minimal Rp. 10.000,-. Setelah melengkapi persyaratan mahasiswa akan di berikan buku tabungan oleh pihak BMT Almabruk yang digunakan untuk bertransaksi seperti menabung dan melakukan penarikan tabungan. Jumlah nasabah tabungan wadiah mahasiswa tahun 2023 yaitu Rp.129.367.410,- dengan jumlah nasabah 1701 Orang. Jumlah nasabah tabungan wadiah mahasiswa hingga tahun 2024 yaitu sebanyak Rp. 165.473.550,- dengan jumlah nasabah 1.715 orang. Sedangkan jumlah nasabah tabungan wadiah umum tahun 2023 yaitu Rp.1.024.040.735,- dengan jumlah nasabah 1538 Orang. Sedangkan jumlah nasabah tabungan wadiah umum tahun 2024 yaitu Rp.787.825.567,- dengan jumlah nasabah 1618 Orang. (Rudi Satria. Z, Wawancara pra-riset, 03 Februari 2025).

Berikut jumlah perbandingan jumlah nasabah tabungan dan jumlah tabungan tahun 2023-2024 BMT Almabruk:

Tabel 1. 1
Perbandingan Jumlah Nasabah dan Jumlah Tabungan
Tahun 2023-2024

Tahun	Jumlah Nasabah		Jumlah Tabungan	
	Tab. Wadi`ah Mahasiswa	Tab. Wadi`ah Umum	Tab. Wadi`ah Mahasiswa	Tab. Wadi`ah Umum
2023	1701 Orang	1538 Orang	Rp.129.367.410,-	Rp.1.024.040.735,
2024	1715 Orang	1618 Orang	Rp. 165.473.550,-	Rp.787.825.567,-
Persentase dari tahun 2023	0,82%	5,20 %	27,90%	-23,10%

Sumber: Laporan keuangan BMT Almabruk tahun 2023-2024 (diolah)

Pada item jumlah nominal tabungan wadi`ah mahasiswa, BMT telah menghimpun dana selama tahun 2024 ini sebanyak Rp. 165.473.550,- jumlah nominal tabungan wadi`ah mahasiswa ini naik 27,90% dibandingkan tahun 2023. Sementara untuk jumlah nasabah rekening tabungan mahasiswa

mengalami peningkatan sebanyak 0,82% orang dari tahun sebelumnya. Pada item jumlah nominal tabungan *wadi'ah* umum, BMT telah menghimpun dana selama tahun 2024 ini sebanyak Rp.787.825.567,-. Dana tabungan *wadi'ah* umum ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, karena beberapa nasabah tabungan memindahkan saldo tabungan menjadi deposito berjangka pada BMT. Sedangkan jumlah mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar hingga tahun 2023 yaitu 1.509 orang dan yang menjadi nasabah BMT Almabruk hingga tahun 2023 hanya 1.701 orang dengan persentase 5,28% yang membuka rekening tabungan *wadiah* mahasiswa.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara awal dengan Efta sebagai mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan yang menyampaikan:

“Saya sebenarnya ingin membuka rekening tabungan mahasiswa tetapi jarak antara kantor BMT Almabruk yang berada di kampus 1 dengan kampus 2 terlalu jauh kurang lebih 5 KM dengan waktu tempuh sekitar 15 menit. Terkait dengan produk tabungan BMT Almabruk kami juga tidak mengetahui karena kami belum melihat BMT Almabruk melakukan promosi di kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. (Efta, Wawancara pra-riset, 04 Februari 2025).

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Siska sebagai mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menyampaikan:

“Saya sebenarnya ingin menabung tetapi jarak terlalu jauh dari kampus 2 dengan kampus 1 jadi masih saya undur untuk membuka rekening tabungan. Kalau menurut saya BMT Almabruk membuka stand atau kantor kasnya sekaligus promosi di kampus 2 agar kami sebagai mahasiswa bisa membuka rekening tabungan dan mengetahui semua produk yang ada di BMT Almabruk. (Siska, Wawancara pra-riset, 04 Februari 2025).

Penulis juga melakukan wawancara dengan Ririn sebagai mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menyampaikan:

“Menurut saya BMT Almabruk harus melakukan promosi di kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar karena ada beberapa mahasiswa di kampus 2 yang belum mengetahui tentang produk tabungan di BMT Almabruk sekaligus membuka kantor kas atau stand di kampus 2 agar mudah di akses oleh mahasiswa. (Ririn, Wawancara pra-riset, 04 Februari 2025).

Penelitian menarik dilakukan karena didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Asiah (2019) lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT. Lokasi BMT yang strategis dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yarmis (2022) Produk, Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi maka minat nasabah semakin meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki BMT kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan BMT. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk BMT karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2023) lokasi, produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT. BMT yang menawarkan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di BMT.

Berdasarkan uraian di atas BMT Almabruk sudah mempunyai produk tabungan khusus untuk mahasiswa yaitu tabungan *wadiah* mahasiswa. Lokasi kantor BMT Almabruk berada di kampus 1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan jarak lumayan jauh yaitu 5 km atau 15 menit perjalanan dari kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang membuat beberapa mahasiswa kurang berminat untuk menabung. Kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki lebih banyak mahasiswa dengan 3 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) dan Fakultas Syariah. BMT Almabruk kurang melakukan promosi produk tabungan mahasiswa di kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar karena ada beberapa mahasiswa belum mengetahui tentang produk tabungan pada BMT Almabruk. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh faktor lokasi,**

promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar” (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perspektif dan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
2. Promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
3. Produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
4. Lokasi, promosi dan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
5. Kurangnya minat mahasiswa menabung di BMT Almabruk karena lokasi kantor BMT Almabruk Batusangkar lumayan Jauh
6. Kurangnya promosi BMT Almabruk ke mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis, maka untuk lebih efektifnya penelitian ini, yang menjadi batasan penulis sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
2. Promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
3. Produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
4. Lokasi, promosi dan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang penulis paparkan, maka yang menjadi rumusan masalah penulis yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
3. Seberapa besar pengaruh produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
4. Seberapa besar pengaruh lokasi, promosi dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, promosi dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penulis membagi manfaat penelitian 2 bentuk yaitu secara Teoritis dan Praktis.

- a. Manfaat secara Teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi, promosi dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)

b. Manfaat secara Praktis, Manfaat yaitu:

- 1) Bagi BMT Almabruk Batusangkar bisa melakukan evaluasi terhadap lokasi, promosi dan produk untuk meningkatkan minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar
- 2) Bagi Praktisi bisa menjadi bahan kajian untuk dipedomani agar memperhatikan sampai bagian terkecil mengenai pengaruh faktor lokasi, promosi, produk terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)
- 3) Bagi pembaca bermanfaat sebagai tambahan ilmu dan pembuka wawasan agar tidak merasa puas dengan berbagai ilmu yang didapatkan dikelas.
- 4) Selanjutnya bagi penulis bermanfaat untuk dijadikan bahan kajian dalam seminar dan bisa dijadikan sebagai topik dalam penulisan jurnal dikemudian hari.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian dapat di publikasi pada jurnal, Bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dan membantu bidang akademis, organisasi, dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman serta mempermudah pemahaman dalam masalah yang dimaksud, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. (Tyas dan Setiawan,

2012: 285). Indikator lokasi yaitu: a) Akses, b) Visibilitas, c) Lalu Lintas (*traffic*), d) Tempat Parkir (Tjiptono, 2016: 238).

Jadi lokasi yang dimaksud peneliti adalah area geografis yang dipilih perusahaan untuk operasionalnya yang sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan aksesibilitas, lingkungan ekonomi, tingkat persaingan, regulasi, dan ketersediaan sumber daya manusia. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan pencapaian tujuan perusahaan.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu cara atau metode, baik bersifat individu maupun bersifat kelompok, serta menjadi pegangan atau kunci dari suksesnya suatu usaha, dalam menguasai pasar, biasanya melalui kegiatan mempromosikan suatu produk baik langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan komunikasi pemasaran atau yang lainnya. (Zainullah, Supriyanto, dan Siswanto, 2021: 319). Indikator promosi yaitu: a) Periklanan (*Advertising*), b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), c) Hubungan Nasabah (*Public Relation*), d) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) (Tjiptono, 2016: 221).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016: 219).

Jadi promosi yang dimaksud peneliti adalah tindakan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Almabruk Batusangkar untuk mendorong atau membujuk mahasiswa untuk menabung di lembaga keuangan kampus sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru dan memperluas basis Lembaga Keuangan Syariah.

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah Perusahaan kepada pasar sasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Amani, 2023: 7). Indikator produk yaitu: a) Kinerja (*Performance*), b) Keistimewaan tambahan (*Features*), c) Keandalan (*Reliability*), d). Kesesuaian dengan spesifikasi, e) Daya tahan (*Durability*), f). Kualitas yang di persepsikan (*Performance*) (Kotler, 2016: 147).

Jadi produk yang peneliti maksud adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh BMT Almabruk Batusangkar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Produk mencakup nilai, manfaat, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Aspek penting dalam produk meliputi kualitas, inovasi, segmentasi pasar, dan diferensiasi.

4. Minat Menabung

Minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang. (Sa'diyah, 2017: 50). Indikator minat menabung yaitu: a). Minat Transaksional, b). Minat Referensial, c). Minat Preferensial, d). Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014: 129).

Jadi minat yang dimaksud peneliti dalam menabung adalah ketertarikan atau keinginan seseorang untuk menabung di BMT Almabruk Batusangkar yang dapat memberikan akses kemudahan, kenyamanan dan dapat memberikan manfaat serta keuntungan yang mereka dapatkan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menurut Sofyan Assauri, minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan yang diambil pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak merupakan pembelian dan keputusan tersebut akan diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya yang kebutuhan dana yang dimiliki (Assauri, 2012: 110).

Minat merupakan salah satu komponen internal yang ada dalam diri seseorang dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tindakannya. Minat muncul sebagai dorongan dari dalam individu yang menyebabkan seseorang merasa terdorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, akan timbul rasa ketertarikan, perhatian, bahkan keinginan yang kuat untuk mendalami atau melibatkan diri lebih jauh dalam hal tersebut. Dengan kata lain, minat dapat mendorong seseorang untuk secara sukarela dan tanpa paksaan terlibat dalam suatu perilaku, karena adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan yang tumbuh dari dalam dirinya (Matondang, A, 2018).

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Grand theory yang tepat untuk mendukung penelitian tentang “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Produk terhadap Minat Mahasiswa Menabung pada BMT Almabruk Batusangkar” selain *Theory of Planned Behavior* adalah ***Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*** yang dikembangkan oleh (Mehrabian dan Russell, 1974: 8-10). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan eksternal (Stimulus), kemudian diproses secara internal dalam diri individu (Organism), dan akhirnya menghasilkan respon tertentu (Response). Dalam konteks penelitian ini, faktor lokasi, promosi, dan produk bertindak sebagai stimulus yang diterima oleh mahasiswa sebagai calon nasabah. Stimulus ini kemudian diolah oleh mahasiswa melalui persepsi, penilaian, dan pengalaman mereka terhadap BMT Almabruk (organism), hingga pada akhirnya memunculkan minat untuk menabung (response). Dengan demikian, teori SOR sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana elemen eksternal seperti lokasi strategis, intensitas promosi, dan kualitas produk dapat memengaruhi respons psikologis mahasiswa yang kemudian berujung pada keputusan untuk menabung. Teori ini juga memberikan dasar kuat bagi penelitian dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara lebih holistik.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus eksternal (rangsangan dari lingkungan), proses internal individu (organisme), dan respons yang dihasilkan (perilaku). Dalam konteks minat menabung mahasiswa di BMT Almabruk Batusangkar, teori SOR dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Stimulus (S)

Stimulus adalah segala sesuatu dari lingkungan luar yang memengaruhi individu. Dalam penelitian ini, stimulusnya adalah lokasi, promosi, dan produk yang ditawarkan oleh BMT Almabruk.

- a) Lokasi: Kemudahan akses dan jarak yang strategis dapat menarik perhatian calon nasabah.
- b) Promosi: Informasi yang disampaikan melalui media sosial, brosur, atau kegiatan kampus berperan sebagai pemicu minat.
- c) Produk: Fitur layanan tabungan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa juga menjadi rangsangan utama.

2) Organism (O)

Organisme mengacu pada kondisi psikologis individu yang memproses stimulus tersebut, seperti pengetahuan, persepsi, sikap, dan motivasi.

Contohnya:

- a) Mahasiswa yang memahami manfaat menabung dan merasa yakin terhadap sistem syariah BMT akan merespon stimulus dengan lebih positif.
- b) Persepsi terhadap reputasi BMT atau pengalaman teman-teman lain juga mempengaruhi bagaimana stimulus diproses secara internal.

3) Response (R)

Response adalah perilaku nyata yang dihasilkan dari proses internal terhadap stimulus. Dalam hal ini, responsnya adalah minat untuk menabung di BMT Almabruk Batusangkar.

- a) Jika stimulus dirasa kuat dan relevan, dan organisme (individu) menanggapi secara positif, maka minat menabung akan muncul atau meningkat.
- b) Sebaliknya, jika stimulus kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, maka minat cenderung rendah.

Menurut (Ristiyanti, 2011: 16) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, ditemukan adanya faktor eksternal yang didalamnya terdapat kelompok acuan sebagai pencipta komunikasi dari mulut ke mulut, kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja, dan kelompok formal, yang nantinya mereka akan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap suatu produk baik itu bersifat negatif maupun bersifat positif.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a) Faktor Kebudayaan

- (1) Budaya. Budaya mempunyai pengaruh dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada dasarnya konsumen mempunyai adat atau budaya yang berbeda-beda daerah yang satu dengan daerah lainnya.
- (2) Kelas Sosial. Kelas sosial berupa kelompok strata dalam masyarakat dimana setiap kelompok strata sosial cenderung memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

- (1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh sikap. Dengan kata lain seseorang yang mempunyai pengaruh dalam memberikan informasi atau ajakan.
- (2) Keluarga mempunyai peran yang sangat besar untuk mempengaruhi perilaku untuk menentukan minat beli.
- (3) Peranan dan Status. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya.

c) Faktor Pribadi

- (1) Usia. Usia mempunyai peranan penting dalam pembelian karena konsumen akan melakukan keputusan Pembelian

konsumen akan berubah-ubah selama hidup berdasarkan bertambahnya usia.

- (2) Pekerjaan. Pekerjaan akan mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan pekerjaan atau disesuaikan kebutuhan untuk mendukung pekerjaannya.
- (3) Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi konsumen menentukan keputusan Pembelian atau kriteria produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya karena berdasarkan atas tingkat pendapatan konsumen.
- (4) Gaya Hidup. Gaya hidup konsumen merupakan ciri seorang konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian karena gaya hidup konsumen satu dengan konsumen yang lain berbeda beda.
- (5) Kepribadian pembelian mencitrakan diri konsumen yang dimana menggambarkan ciri-ciri psikologis konsumen.

d) Faktor Psikologis

- (1) Motivasi. Dorongan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan sekarang, mendesak konsumen untuk mengarahkan agar konsumen mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- (2) Persepsi. Persepsi merupakan anggapan konsumen yang termotivasi oleh iklan atau sumber yang lain sehingga konsumen akan melakukan keputusannya dalam menentukan pilihannya.
- (3) Belajar. Belajar merupakan hasil dari beberapa informasi baik dari diri sendiri atau orang lain sehingga belajar sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusannya.
- (4) Kepercayaan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan diri dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian. (Said, 2016: 58-60)

c. Hubungan Minat Menabung dengan Lokasi, Promosi dan Produk

Lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah. Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk dijangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. (Lailiyah, Hakim dan Agustin, 2023: 199)

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Strategi promosi sangat penting karena merupakan tahap awal pengenalan produk kepada konsumen dan berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi promosi dapat sangat membantu bila memiliki dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Seperti yang di ketahui, lanskap perbankan bersifat dinamis, selalu berubah, dan saling terkait. Oleh karena itu, strategi pendanaan atau promosi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan industri perbankan. (Lailiyah, Hakim dan Agustin, 2023: 199)

Kualitas produk dan jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus-menerus tanpa batas. (Lailiyah, Hakim dan Agustin, 2023: 199)

d. Indikator Minat Menabung

Menurut Ferdinand (2014: 129) indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu sebuah dorongan untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu dorongan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain atau kerabat dekatnya, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, suatu minat yang dimana menggambarkan keseluruhan perilaku untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk yang diinginkannya. Hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu merupakan suatu minat yang memperlihatkan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang dia inginkan dalam mencari informasi sebagai pendukung positifisme dari produk tersebut.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2016: 271) Lokasi adalah tempat strategis yang digunakan untuk menjalankan aktivitas usaha yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008: 320) Lokasi adalah daerah atau tempat di mana perusahaan memilih untuk menjalankan kegiatan usahanya agar lebih dekat dengan pasar dan memperoleh keuntungan bersaing.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga

mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri (Tyas dan Setiawan, 2012: 285).

b. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi adalah tempat dalam melakukan suatu usaha, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada suatu perusahaan maupun usaha mempunyai faktor yang sangat penting, karena lokasi yang tepat dan strategis akan lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan maupun usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menawarkan produk yang sama.

Terdapat tiga jenis faktor yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa;
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung (Tjiptono F, 2006: 41-42).

c. Hubungan Lokasi dengan Minat Menabung

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk menabung di BMT, jarak lokasi BMT dengan rumah nasabah akan menjadi pertimbangan dimana ia akan melakukan kegiatan atau transaksi menabung karena itu dapat berpengaruh pada pengeluaran biaya yang diperlukan nasabah menuju BMT tersebut. Lokasi BMT yang semakin strategis dan mudah dijangkau maka minat nasabah untuk menabung akan lebih tinggi (Amani, 2023: 22).

d. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4) Tempat parkir yang luas dan aman (Tjiptono, 2016: 147).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irwan dalam (Aflili, 2017: 345) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dalam (Aflili, 2017: 345) Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013: 92) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013: 92).

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dan aktivitas promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pesan (produk) kepada publik. Aktivitas tersebut menyangkut sejumlah aspek yang terkait dengan produk salah satu aktivitas promosi adalah melalui event, bank memanfaatkan event sebagai mediator pesan perusahaan dalam mencapai sasaran. Salah satu alat promosi yang kini semakin digemari banyak bank adalah promosi tabungan, selain mudah, juga tidak membutuhkan biaya yang besar.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut McCarthy (1964), promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 221) Promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran, membentuk sikap positif, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian dan loyalitas (Tjiptono, 2016: 221).

b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok Nasabah. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnyadan kelompok nasabah lainnya. Dalam berkomunikasi kita harus memperhatikan audience, karena audience menentukan apa yang akan disampaikan. Untuk itu adanya teori komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas tugas yang khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) (Kotler, 2016: 582).

b. Hubungan Promosi dengan Minat Menabung

Promosi merupakan topik yang menarik untuk ditelusuri, sebab promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perbankan yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat serta menjadi salah satu pertimbangan dalam menempatkan dananya disuatu bank. Promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah dari yang tidak suka menjadi suka sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. Promosi yang dilakukan harus dikemas dengan menarik. Promosi yang menarik tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Kegiatan promosi haruslah dilakukan secara terarah dan efisien sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap

meningkatnya penjual. Pada akhirnya bisa memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama (Tjiptono F, 2016: 221).

c. Indikator Promosi

Indikator promosi yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- 2) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- 3) *Public Relation* (hubungan Nasabah), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
- 4) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs,*

telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya (Tjiptono, 2016: 233).

4. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton Produk adalah seperangkat atribut yang bersifat fisik dan tidak berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, prestise produsen dan pengecer, serta pelayanan produsen dan pengecer, yang diterima pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya (Stanton, 2004: 222). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2016: 261).

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai keinginan dan kebutuhannya. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan seringkali biaya sering rendah.

b. Faktor yang Mempengaruhi Produk

Produk yang ditawarkan oleh LKMS harus dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki produk yang beragam dari segi pembiayaan, sehingga produk ini bisa menjadi produk unggulan dari LKMS tersebut karena belum menjadi produk umum yang sudah dimiliki oleh lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Karena pada

umumnya banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan oleh LKMS dalam menjalankan usahanya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu Produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar faktor yang terdapat dalam suatu produk/jasa yang ditawarkan;
- 3) Biaya produk atau jasa (Ferdinand, 2014: 82).

c. Hubungan Produk dengan Minat Menabung

Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Produk menjadi penting untuk meningkatkan minat individu untuk menabung, karena seorang individu akan memilih sebuah produk dengan kualitas yang baik, memiliki kriteria sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memudahkan nasabah untuk menyimpan dananya. Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Pada variabel produk, individu dapat menilai kualitas sebuah produk itu baik dan meyakini akan menghasilkan output yang positif atau menguntungkan yang kemudian akan memunculkan intensi individu tersebut untuk menabung. Selain sikap terhadap perilaku terdapat norma subjektif yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam berperilaku, saran atau pandangan orang lain yang paham maupun telah menggunakan produk dengan kualitas yang baik juga akan memunculkan intensi individu untuk menabung (Amani, 2023: 21).

d. Indikator Produk

Terdapat 8 indikator produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), ialah spesifikasi operasi dan produk inti yang didapat Diperjualbelikan
- 2) Keandalan (*Reability*), ialah memungkinkan produk tersebut susah dipakai
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), ialah memiliki kaitan dengan apa karakteristik desain dan operasi sudah memenuhi standartstandart yang telah diterapkan sebelumnya.
- 4) Daya tahan (*Durability*), ialah memiliki kaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bermanfaat bagi orang lain
- 5) Keistimewaan Tambahan (*Features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki oleh suatu produk, selain karakteristik utamanya yang paling penting.

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*), Karyawan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat dalam menabung (Kotler & Keller, 2016: 412).

5. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul maal wat tamwil (BMT) terdiri atas dua pengertian yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan yang mengelola dana bersifat nirlaba (sosial) seperti *zakat*, *infaq*, *shadaqah*, maupun wakaf serta mengatur distribusinya sesuai dengan yang telah diamanahkan serta disyariatkan dalam Islam. Sedangkan *baitul maal tamwil* adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi keuangan untuk menyalurkan dana masyarakat dengan berlandaskan pada *profit motive* (Mardani, 2015: 25).

Baitul Mal Wat Tamwil atau dikenal dengan kata BMT mengandung dua arti, *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. Kata “*maal*” memiliki maksud aktivitas sosial, yaitu penghimpunan dan penyaluran ZIS (*Zakat*, *Infak*, dan *Shodaqoh*). Sedangkan untuk “*tamwil*” terkait aktivitas keuangan non profit. BMT tidak hanya berorientasi pada bidang bisnis komersial saja yang kekayaannya

memusat hanya untuk kaum atas, justru pendistribusian harta merata secara adil terkhusus bagi kaum menengah kebawah.

Lembaga ini berlandaskan al-quran dan hadist, sehingga seluruh produk, akad, dan operasional lainnya berjalan sesuai syariah. BMT dikatakan sebagai lembaga keuangan syariah non bank dan lembaga keuangan mikro syariah, bertugas mengumpulkan dan mengerahkan dana dari harta umat untuk umat dengan bentuk pembiayaan maupun pinjaman kepada para pengguna, menggunakan sistem bagi hasil. Sasaran utama penyaluran dana diberikan kepada para pemilik usaha kecil dan menengah (Antonio, 2001: 45).

Awal terkonsepnya BMT tahun 1990 dilatar belakangi oleh adanya keresahan masyarakat dan pelakuusaha beridentitas muslim tentang lembaga keuangan berunsur riba dan bunga yang lebih mengedepankan keuntungan tanpa memikirkan aspek kemanusiaan. Selain itu termotivasi oleh Bank Muamalat Indonesia yang belum bisa terjangkau oleh kaum kecil walaupun secara operasional sudah sesuai dengan syariat Islam. Akhirnya, atas dedikasi pihak yang terlibat pada tahun 1992 resmi dioperasikan BMT untuk pertama kali, yakni BMT BIK (Bina Insan Kamil). Menanamkan dalam jati dirinya identitas pokok operasional BMT, yaitu pemberdayaan harta umat untuk mencapai kemashlahatan. Lambat laun BMT BIK ini berhasil mengembangkan 100 BMT di ibu kota Jakarta (Mujiono, 2017: 66) Perkembangannya di Indonesia menunjukkan hasil yang positif, tercatat pada tahun 2016 persebaran BMT mencapai 6.000 unit (Usnan, 2019: 24). Dipaparkan juga oleh (Ismanto, 2015: 77) bahwa BMT termasuk dalam kategori lembaga terbanyak dibandingkan dengan lembaga keuangan berbasis syariah lainnya.

Sejatinya sampai sekarang BMT belum memiliki badan hukum, melainkan merangkap pada hukum koperasi, UU No 25 Tahun

1992. Walaupun berwadah dan berkedudukan sama, namun kedua lembaga tersebut berbeda. Dari segi persamaannya, koperasi dan BMT saling menjunjung nilai kemanusiaan dan memberikan kemaslahatan bagi umat manusia. Perbedaannya terletak pada skala penghimpunan, penyaluran, dan bagi hasil. Skala BMT lebih luas, semua pihak bebas untuk menyalurkan dan mendapatkan dana. Keuntungan yang diperoleh oleh pihak penyalur dana dikenal sebagaibagi hasil. Sedangkan dalam koperasi yang terlibat aktivitas hanyalah para anggota saja dan keuntungan hanya menggunakan sistim sisa hasil usaha. Oleh sebab itu terdapat ketidaksesuaian antara kedua lembaga tersebut bahwa UU koperasi belum selaras dengan aktivitas BMT (Solekha, 2021: 48-49).

b. Landasan Hukum dan Status Badan Hukum

Dilihat dari landasan hukum dan status badan hukum, maka BMT di Indonesia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) BMT dengan bentuk badan hukum koperasi, lebih spesifik Koperasi Jasa Keuangan Syariah, tunduk pada Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 39/Per/M.KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah RI Nomor 35.3/Per/M.Kukm/X/2007 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, dan peraturan turunan terkait koperasi lainnya.

- 2) BMT sebagai badan usaha milik yayasan atau berbadan hukum yayasan tunduk pada Undang-undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Yayasan.
- 3) BMT tidak berbadan hukum atau masih merupakan KSM tunduk pada UU Ormas (Sari, 2019: 128-129).

c. Prinsip Dasar BMT

Tingkat pertumbuhan ekonomi merupakan indikator yang paling utama dalam menentukan perkembangan BMT di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan bahwasanya perkembangan BMT sangat tergantung pada tingkat kesejahteraan masyarakat dan tingkat pertumbuhan ekonomi mereka mampu dijadikan mitra BMT. Dengan kata lain, BMT dapat eksis dan berperan jika ada komunitas masyarakat yang secara ekonomi mendukung keberadannya.

Dalam menjaga eksis dan peran BMT dalam menjalankan aktivitasnya, maka dibutuhkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pegangan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan berpegang teguh pada aspek-aspek syari'ah dan muamalah Islam dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yaitu lebih mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan pengurus dan semua lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan yakni kesatuan pola pikir sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.

- 5) Kemandirian yaitu mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana dari masyarakat sebanyakbanyaknya.
- 6) *Profesionalisme* yaitu semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan. kerja tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta semangat beramal yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
- 7) *Istiqomah* artinya konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

Dengan prinsip-prinsip tadi diharapkan mampu menjaga eksis dan peran lembaga BMT. Saat ini potensi-potensi ekonomi mulai semakin dikembangkan dan secara perlahan masyarakat mulai menata dirinya agar lebih survive lagi. Hal yang paling mendasar adalah perlunya pemerataan kepada masyarakat kepada masyarakat yang tidak terbatas di kota-kota saja atau pesisir pantai tetapi juga bisa masuk ke agrobisnis pertanian sebagai negara agraris, Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Selain itu, dengan prinsip dasari ini, menunjukkan bahwasanya eksistensi BMT lebih menatap kedepan, terlebih lagi pada era pasar bebas ini, dan hendaknya sudah mulai dengan memperbaiki segala pengelolaan yang ada serta menambah produkproduk syariah lainnya agar menarik minat masyarakat untuk lebih banyak lagi menggunakan lembaga keuangan syariah (Harahap dan Ghozali, 2020: 22-23).

d. Fungsi BMT

Lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para anggotanya, sehingga mampu berperan sebagai wakil Allah di muka Bumi, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkesejahteraan, serta berkeadilan berdasarkan syariah dan ridha Allah SWT.

Jadi, misi BMT ini tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata adil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Seperti halnya arti ayat alquran surat Al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
 الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا
 حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمْنَكُمْ سِنَانُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا
 عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hady, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan

bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Lembaga keuangan mikro dengan berbagi prinsip menumbuhkan dan mengembangkan usaha mikro, untuk meningkatkan dan martabat dan membela kepentingan orang miskin. Secara konseptual, BMT memiliki fungsi: *baitut tamwil* ("*Bait*" berarti rumah "*attamwil*" berarti barang-barang pembangunan), melakukan pengembangan usaha dan investasi produktif dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil, terutama dengan mendorong Kegiatan menabung dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi mereka. Visi BMT adalah mewujudkan lembaga profesional dan mampu meningkatkan kualitas ibadah, dan misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan struktur masyarakat madani yang adil sejahtera, dan setara berdasarkan syariah dan diberkati oleh Allah SWT.

e. Kegiatan Usaha BMT

Baitul Mal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya. Cara kerja dan perputaran dana BMT masih terlihat sangat sederhana. Pada awalnya, dana BMT diharapkan diperoleh dari para pendiri, berbentuk simpanan pokok khusus. Sebagai anggota biasa, para pendiri juga membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan simpanan sukarela.

Dari modal para pendiri ini dilakukan investasi untuk membiayai segala macam pelatihan pengelola, mempersiapkan kantor dengan perlatannya, serta perangkat administrasi. Selama belum memiliki penghasilan yang memadai, tentu saja modal sangat perlu juga untuk menalangi pengeluaran biaya harian yang diperhitungkan secara bulanan, biasa disebut dengan biaya operasional BMT. Selain modal dari para pendiri, modal dapat juga berasal dari lembaga-lembaga

kemasyarakatan seperti yayasan, kas masjid, BAZ, LAZ, dan lain sebagainya.

Keberadaan BMT sebenarnya menjadi sebuah lembaga filantropi alternatif, disamping sebagai lembaga amil *zakat*, *infaq*, dan *shadaqah*, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Eksistensinya diharapkan mampu menambah peran pengelolaan dana *Zakat*, *Infaq*, dan *Shadaqah* (ZIS) yang belum tersentuh lembaga zakat. Diharapkan juga menambah peran distribusi kepada para pihak (*mustahiq*) yang membutuhkan lebih merata. Ada sebuah contoh dari negara Cina yang mana kemajuan ekonomi mereka yang semakin pesat belakangan ini dikarenakan pemerintah Cina memberikan perhatian yang sangat besar bagi perkembangan usaha kecil dan menengah. Industri kecil seperti kerajinan tangan, makanan, pakaian, hingga suku cadang otomotif yang dilakukan oleh kalangan usaha kecil dan menengah. Implikasi positifnya, Cina menjadi negara yang paling cepat dalam ekonomi dewasa ini.

Dengan contoh diatas, upaya mewujudkan optimalisasi peran BMT dalam pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan usaha kecil dan menengah, sebaiknya belajar dari pengalaman negara-negara maju. BMT bersama dengan pemerintah haruslah membuat suatu rancangan program pengembangan wirausaha pada kelompok-kelompok usaha kecil dan menengah dalam jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, BMT harus menetapkan skala prioritas program jenis kegiatan usaha yang akan dilakukan secara optimal baik dalam skala lokal maupun nasional. Pada intinya, BMT diharapkan dapat mampu menjadi guru yang dapat mendukung upaya pemerintah dalam peningkatan taraf hidup, kesejahteraan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (Harahap dan Ghazali, 2020: 23-24).

f. Kendala Pengembangan BMT

Menyadari berbagai kelemahan tersebut, BMT sejatinya dapat mengambil peranan penting, sebagai lembaga keuangan alternatif.

Sebagai lembaga keuangan alternatif, BMT dapat dimaknai sebagai lembaga pendanaan yang mengakar di tengah-tengah masyarakat, di mana proses suatu penyaluran dananya dilakukan secara sangat sederhana, mudah dan cepat dengan prinsip keberpihakan kepada masyarakat kecil dan berlandaskan aspek keadilan. Selain itu, dilihat dari prosedur pembiayaan dan jangkauan pelayanannya BMT juga menjadi lembaga keuangan alternatif yang sangat efektif dalam melayani kebutuhan pembiayaan modal kerja jangka pendek yang sangat amat dibutuhkan oleh pengusaha kecil mikro.

Tidak jauh berbeda dengan akademisi, para praktisi juga setuju bahwa rendahnya kualitas SDM yang dimiliki oleh BMT menjadi faktor penting yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan sebuah lembaga BMT. Dan tidak adanya peraturan yang spesifik mengatur tentang BMT selain dari kurangnya inovasi produk pada BMT dan kurangnya sosialisasi tentang BMT merupakan isu paling penting yang menjadi sebuah perdebatan di kalangan para praktisi pada umumnya. Para praktisi berargumen bahwa akan perlunya standar kompetensi yang harus dimiliki oleh para staff/karyawan BMT supaya lebih profesional.

Selain daripada itu, BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis sehingga timbul kecenderungan kegiatan BMT bernuansa pragmatis lebih dominan daripada kegiatan bernuansa idealis. Disamping itu BMT cenderung lebih banyak menghimpun dana yang digunakan untuk bisnis daripada mengelola *zakat*, *infaq* dan *shadaqoh*. BMT juga belum dilirik masyarakat dikarenakan masih kurangnya kreasi dan inovasi yang ditawarkan oleh pengelola. Dari hal inilah, menjadi salah satu penyebab kurang dominannya BMT di lingkungan masyarakat (Harahap dan Ghozali, 2020: 24-25).

g. Strategi Pengembangan BMT

Dapat dilihat pada masa kepemimpinan Abu Bakar sebagai Khalifah pertama, beliau sangat menekankan pentingnya fungsi *baitul maal*. Sumber *baitul maal* pada masa kepemimpinan Abu Bakar berasal dari wakaf, zakat fitrah, zakat maal, jizyah, kharraj dan sumber-sumber yang lain. Sejak mula keberadaan BMT sampai dengan saat ini tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan. Hal ini disebabkan karakteristik BMT berbeda dengan lembaga keuangan mikro lainnya. BMT memiliki fungsi sosial sekaligus profit sebagai lembaga keuangan, sehingga membutuhkan berbagai macam aturan yang bersifat spesifik dan sesuai dengan karakteristik yang dimiliki BMT.

Sampai saat ini, pertumbuhan jumlah BMT yang didukung dengan pertumbuhan modal yang dimiliki suatu BMT dari tahun-ketahun menjadi bukti bahwa keberadaan BMT sudah sangat diterima masyarakat bahkan secara faktual produk maupun aktivitas BMT sama halnya dengan aktivitas perbankan. Sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT selalu mendasarkan semua aktivitas dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar serta digunakan adalah sistem bagi hasil yang menuju pada konsep keadilan, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Sampai sejauh ini, kebanyakan BMT berupaya menjalankan fungsi keuangan syariah tersebut secara profesional dan patuh kepada aturan dan prinsip syariah.

Sumber daya manusia yang kurang memadai berhubungan dari tingkat pendidikan dan pengetahuan. Perlu adanya pendidikan lebih untuk sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan formal dan informal agar bisa memajukan BMT kedepannya. Pengembangan BMT dengan meningkatkan penawaran produk dengan memperkenalkan eksistensi BMT ditengah masyarakat. Disamping itu, inovasi pada produk harus selalu dilakukan dengan mengkombinasikan produk-produk yang halal agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya. BMT

juga harus tetap melakukan evaluasi bersama untuk mencari peluang agar BMT tetap mampu eksis dan bermanfaat bagi masyarakat.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah BMT dipercaya lebih memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan dibandingkan dengan lembaga keuangan yang berbasis konvensional. Hal ini sejalan dengan diminatinya lembaga keuangan syariah oleh umat Islam bahkan umat non muslim sekalipun. Karena dengan prinsip jujur, adil dan yang baik yang selalu dimiliki oleh lembaga keuangan Islam yang menjadi daya tarik masyarakat saat ini (Harahap dan Ghozali, 2020: 25-26).

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Septi Dwi Restia Budi (2020), Judul penelitian: Pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil penelitian Berdasarkan korelasi bank spearman disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil korelasi konkordansi kendall w menunjukkan hasil sebesar 0,545 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan arah yang positif. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada Model Fitting Information menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Dwi Restia Budi yaitu membahas mengenai produk, promosi,

lokasi pada BMT. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Dwi Restia Budi yaitu penulis hanya meneliti mengenai produk, promosi dan lokasi yang tempat penelitiannya di BMT Almabruk.

2. Ummu Habibah (2023), Judul penelitian: Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi. Hasil penelitian: menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Terdapat pada semua uji yang dilakukan diketahui dari semua variabel lokasi, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini terbukti dari uji t dengan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu lokasi ($3,362 > 1,988$), produk ($3,743 > 1,988$), dan promosi ($4,839 > 1,988$). Hal ini berarti menunjukkan bahwa lokasi, produk, dan promosi menentukan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah yaitu membahas mengenai Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT. Sedangkan perbedaannya penulis melakukan penelitian di BMT Almabruk Batusangkar.

3. Yarmis (2022), Judul penelitian: Pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPPS BMT Ki Slamet Desa Tunjung Mekar Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di kspps bmt ki slamet. Sedangkan produk dan lokasi berpengaruh tapi kurang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung. Kesimpulannya adalah produk (X1), pelayanan (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung (Y). Dikarenakan nilai F hitung sebesar 3.254 dibawah nilai F table 3,940.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Yarmis yaitu membahas mengenai pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPPS BMT. Sedangkan perbedaannya penulis tidak melakukan penelitian mengenai pelayanan dan penulis melakukan penelitian di BMT Almabruk Batusangkar.

4. Nur Asiah (2019), Judul penelitian: Analisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (studi pada nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,122 > 1,988$ pada promosi berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $6,100 > 1,988$. Dari hasil spss artinya semua variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah mempunyai berpengaruh signifikan.

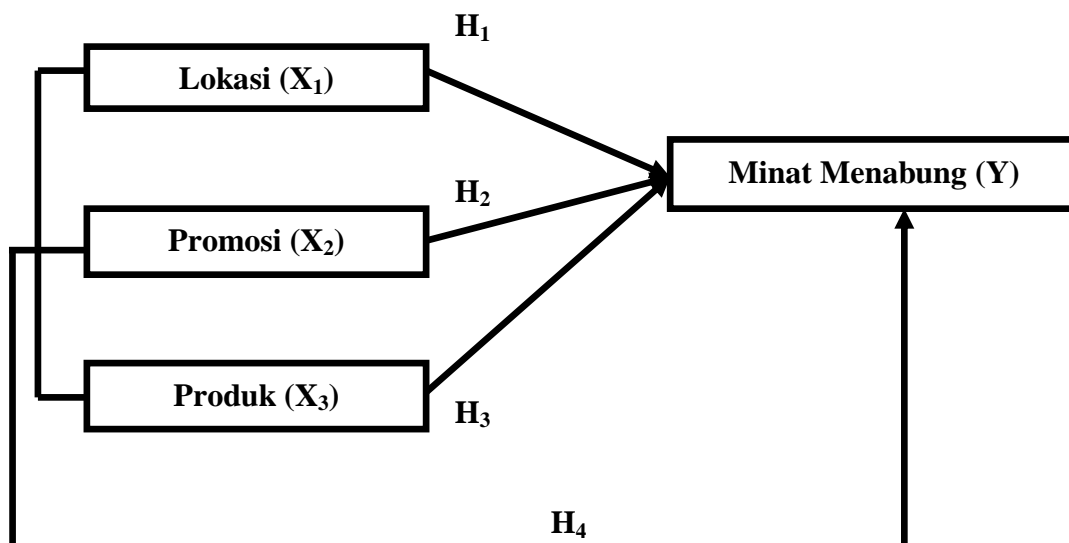
Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah yaitu pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat menabung pada BMT. Sedangkan perbedaan yaitu penulis tidak hanya meneliti pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat menabung tetapi juga membahas pengaruh produk terhadap minat menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.

5. Almira Zata Amani (2023), Judul penelitian: Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh nasabah BMT di kabupaten Klaten dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen

penelitiannya menggunakan kuesioner yang diolah dengan IBM SPSS Statistics dilanjutkan dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira Zata Amani yaitu membahas mengenai produk dan lokasi terhadap minat menabung di BMT. Sedangkan perbedaan yaitu penulis tidak hanya meneliti pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat menabung tetapi juga membahas pengaruh produk terhadap minat menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan jenis hipotesis kausal atau berupa pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

- H01 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap minat menabung
- H_a1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung
- H02 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap minat menabung
- H_a2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi berpengaruh terhadap minat menabung
- H03 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap minat menabung
- H_a3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Produk berpengaruh terhadap minat menabung
- H04 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi, Promosi, dan Produk terhadap minat menabung
- H_a4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi, Promosi dan Produk berpengaruh terhadap minat menabung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi kasus: mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023). Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik (*Skala Likert*) dan dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini adalah mengolah data yang telah didapatkan dalam bentuk angka-angka atau statistika sehingga dapat diukur secara pasti pada hasil yang diperoleh terhadap penelitian. Penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik *statistic*, matematika atau komputasi. Jenis penelitian ini ada 2 macam yaitu penelitian melalui survei dan penelitian melalui eksperimen (Ramdhan, 2021: 6).

Penelitian ini, berdasarkan tujuannya adalah *Explanatory Research* karena menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (lokasi, promosi, dan produk) dengan variabel dependen (minat mahasiswa menabung). Ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini bersifat deduktif yaitu menguji teori lokasi, promosi, dan produk dan minat mahasiswa menabung melalui hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (X-Y), bukan sekedar mendeskripsikan fenomena (Nazir, 2014:43).

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa menabung sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat Penelitian ini dilakukan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023, Jl. Jenderal Sudirman No. 137, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27217. Waktu penelitian dimulai pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Sep- Okt 2024	Nov- Des 2024	Jan- maret 2025	April – Juni 2025	Juli 2025
1	Observasi Awal					
2	Pengajuan Proposal					
3	Bimbingan Proposal Skripsi dengan Pembimbing					
4.	Seminar Proposal Skripsi					
5.	Bimbingan Perbaikan seminar proposal Skripsi					
6.	Penelitian					
7.	Bimbingan Skripsi dengan pembimbing					
8.	Sidang Munaqasyah					

(Sumber: Peneliti 2025)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 119), Populasi adalah Keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Sugiyono (2018: 120-122), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023 yang berjumlah 1.509 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari jumlah data mahasiswa aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023. Dengan total sampling mengambil semua populasi mahasiswa Sesuai data yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (SRS). SRS adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Menurut (Sugiyono, 2017:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan besar sampel

penelitian yang bertujuan untuk mengukur proporsi populasi. Penentuan tingkat margin error yang ditoleransi pada rumus slovin yaitu : 10%, 5%, atau 1%, semakin kecil margin error, maka semakin besar sampel penelitian. Untuk menemukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1 pada margin error level.

Rumusnya sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sample yang masih dapat ditelorir atau diinginkan, misalnya 10 %

Jumlah sample adalah:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 1.509 / (1 + 1.509 \times 0,1^2)$$

$$n = 1.509 / 16,09$$

$$n = 93,78 \text{ (dibulatkan 94 Orang)}$$

Untuk itu peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 Orang dengan kategori yang akan disebarakan kuisisioner (angket) untuk responden sebagai sampling area.

D. Pengembangan Instrumen

Validasi instrumen merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan instrumen penelitian. Tujuan dilakukannya validasi instrumen adalah untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak layak.

Validasi Ahli Responden pada validasi ahli atau *expert judgement* adalah para ahli atau pakar dalam bidang terkait dengan instrumen yang dikembangkan. Tujuan pelaksanaan validasi ahli adalah untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Tugas para ahli dalam validasi instrumen ini adalah merifiew instrumen awal

yang dirancang peneliti (Adib, 2019: 134-135). Dalam penelitian ini peneliti mengambil para ahli atau pakar terkait instrumen ini dengan **Gampito, SE., M.Si.**

Uji validitas instrumen merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian kuantitatif, validitas sangat penting karena menjamin bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2019: 173), validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikatorlah yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut kategori skala *likert*

Tabel 3. 2
Kategori Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi, promosi dan produk. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala linkert yakni dengan memberikan skor 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan pada kuesioner yang berisi lima tingkat jawaban dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat setuju) dengan menggunakan indicator sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Indikator Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Sumber
Lokasi (X1)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>) 4. Tempat Parkir	1 1 1 1	(Tjiptono, 2016: 147)
Promosi (X2)	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan) 3. <i>Public Relation</i> (hubungan Nasabah), 4. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	1 1 1 1	(Tjiptono, 2016: 233)
Produk (X3)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	1 1 1 1 1 1	(Kotler & Keller, 2016: 412)
Minat Menabung (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1 1 2 2	(Ferdinand, 2017: 129)

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer yang digunakan dalam primer dalam survei untuk mendapatkan opini responden. Kuesioner ini dapat mengumpulkan informasi pribadi, seperti sikap, opini, harapan, dan keinginan responden. Idealnya, semua responden termotivasi untuk mengisi dan menyelesaikan pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan platform Google Form. Link kuesioner dibagikan kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023 melalui grup WhatsApp dan secara pribadi kepada mahasiswa angkatan 2023. Penyebaran secara daring dipilih untuk efisiensi waktu dan jangkauan responden yang lebih luas, mengingat kemudahan akses internet di kalangan mahasiswa. Jika tingkat respon yang diharapkan adalah 100% berarti semua kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dalam kondisi baik untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017: 142-143).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, dokumen, buku dan lain sebagainya (Arikunto, 2010:274). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data seperti sejarah tentang tempat penelitian, profil dan lain sebagainya.

Metode pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui catatan suatu peristiwa seperti berbentuk, tulisan, gambar, atau bisa juga karya yang terdapat pada nasabah. Untuk itu tujuan dari dokumentasi ini adalah sebagai penguat atau sebagai alat bukti data-data yang telah didapatkan. Peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dilakukan pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Ada beberapa teknis analisis data yang dilakukan, kemudian data akan diolah menggunakan program SPSS 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi, promosi dan produk terhadap minat menabung mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada BMT Almabruk Batusangkar.

Analisis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam uji validitas, ada dua pendekatan utama: pertama korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan total skor kuesioner kedua korelasi antara skor tiap indikator pertanyaan dengan total konstruk. (Sugiyono, 2019:173)

Misalnya, dengan tingkat signifikan 0,05, kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, menunjukkan instrumen valid, H_0 ditolak jika $r\text{-statistik} \leq r\text{-tabel}$, menandakan instrumen tidak valid titik untuk menentukan nilai $r\text{-tabel}$, digunakan rumus $r\text{-tabel} = df(N-2)$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah. (Umar, 2011:85)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)* suatu variabel

dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016: 47).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis pada metode *Ordinary Least Square* (OLS). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menyimpang dari asumsi-asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik (Ghozali, 2016: 105).

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada pengujian menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018: 160-162).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjalin indikasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 134-136).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik sepatutnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, apabila model regresi ada kolerasi yang besar ataupun sempurna diantara variabel leluasa hingga model regresi tersebut dinyatakan memiliki indikasi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF).

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen (Ghozali, 2018: 107-109).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena untuk mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Minat Menabung

a = Nilai Konstanta

- b = Koefisien Regresi
- X_1 = Lokasi
- X_2 = Promosi
- X_3 = Produk
- e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel maka berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing parsial atau individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Pedoman dalam melaksanakan uji parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $>$ 0,05 atau t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018: 98-100).

b. Uji Simultan (F)

Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan rasio atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $<$ 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sugiyono, 2017: 246-248).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang sering disimbolkan dengan " R^2 " pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi Koefisien Determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai Koefisien Determinasi berupa persentase yang, menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai Koefisien Determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2017: 249-250).

Menurut (Sugiyono 2018: 16) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,700 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Latar belakang perlu berdirinya UIN Mahmud Yunus Batusangkar dari aspek historis dapat ditinjau dari tiga aspek penting yaitu: 1) Batusangkar sebagai pusat kerajaan Pagaruyung, 2) Kota Batusangkar sebagai cikal bakal perkembangan Pendidikan Tinggi di Sumatera Barat, 3) Alih Status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar menjadi STAIN Batusangkar (Situs Resmi UIN MY Batusangkar, 2025).

1. Batusangkar Sebagai Pusat Kerajaan Pagaruyung

Pagaruyung merupakan salah satu kerajaan besar yang terdapat di wilayah nusantara. Kerajaan Pagaruyung berdiri pada tahun 1347M di Pagaruyung Batusangkar dengan raja pertama Adityawarman. Pada waktu berdiri Kerajaan Pagaruyung berada di bawah pengaruh Agama Budha. Kemudian seiring dengan perkembangan agama Islam di Sumatera Barat pada abad ke-14, pengaruh agama Budha tersebut akhirnya digantikan oleh pengaruh agama Islam (Wikipedia bahasa Indonesia Juli, 2025). Catatan sejarah memperlihatkan bahwa pada abad ke-16 Kerajaan Pagaruyung berubah menjadi kerajaan Islam dengan Raja Sultan Alif. Setelah masuknya pengaruh Agama Islam, maka sistem pemerintahan Kerajaan Pagaruyung dan kehidupan sosial masyarakat pun akhirnya dipengaruhi oleh ajaran Islam. Hal ini terlihat adanya sistem pemerintahan yang dikenal “Tungku Tigo Sajaringan”, yaitu perpaduan antara Sultan (Pemerintah), Cadiak Pandai (Kalangan Cendikia) dan Alim Ulama (Ulama). Dalam perkembangannya selanjutnya Kerajaan/Kesultanan Pagaruyung tumbuh menjadi salah satu pusat pengembangan ajaran Islam. Hal ini terlihat dengan adanya pengiriman ulama-ulama dari Pagaruyung ke daerah-daerah lainnya di nusantara dalam rangka menyebarkan ajaran Islam. Pengaruh Islam terhadap tata kehidupan masyarakat Minangkabau juga terlihat dari filosofi “Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi

Kitabullah” (ABS-SBK). Keberadaan kerajaan Pagaruyung yang wilayahnya mencakup hampir seluruh wilayah Sumatera Barat ini secara historis telah menempatkan kota Batusangkar sebagai pusat kebudayaan Minangkabau dan penyebaran agama Islam di Nusantara (Mariana, M., Sibawaihi, & Nur Anna, D 2024: 111-124).

2. Kota Batusangkar sebagai Cikal Bakal Perkembangan Perguruan Tinggi di Sumatera Barat

Secara historis kehadiran perguruan tinggi di Sumatera Barat tidak dapat dilepaskan dari kota Batusangkar. Hal ini ditandai dengan berdirinya Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) Batusangkar tanggal 1 September 1954. Selanjutnya tahun 1956 PTPG Batusangkar diintegrasikan ke Universitas setempat sehingga berubah status menjadi bagian dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Andalas di Bukittinggi. Walaupun pengintegrasian itu merupakan perubahan status, bagi PTPG Batusangkar yang diintegrasikan ke dalam Universitas Andalas Bukittinggi, kebijakan itu hampir tidak mempengaruhi program program sebelumnya.

Selanjutnya pergolakan daerah PRRI yang terjadi di Sumatera Barat pada akhir tahun 1950-an menyebabkan sedikit kemacetan dalam pelaksanaan program perkuliahan selama satu tahun, yaitu selama tahun 1957 sampai awal 1958. Setelah mengalami kemacetan hingga awal 1958, FKIP Universitas Andalas diaktifkan kembali pada tanggal 10 Juni 1958 dan pada tanggal 1 September dalam tahun yang sama kedudukannya dipindahkan dari Batusangkar ke Padang yang dalam perkembangan lebih lanjut berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan asset yang sangat berharga. Berarti pada saat itu, tidak ada satupun Perguruan Tinggi di Kabupaten Tanah Datar.

Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah Perguruan Tinggi guna menampung para pelajar tamatan

Sekolah, Madrasah, Pondok Pesantren, PGA, dan Sekolah Persiapan IAIN atau sekolah menengah lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke

Perguruan Tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara formal untuk mendapatkan gelar Sarjana Sementara itu, di beberapa Daerah Tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Batusangkar yang akhirnya berdiri secara resmi pada tahun 1968, dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu). Dengan melihat personil yang berperan semakin menampakkan adanya indikator bahwa pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam di Batusangkar memang didukung oleh semua unsur, baik pemerintah maupun masyarakat.

Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin terdorong oleh tingginya keantusiasan masyarakat Tanah Datar. Hal ini dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi sebuah Fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian Fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda, artinya hanya bisa membuka program pendidikan tingkat Sarjana Muda.

Di tengah perjalannya, pada tahun 1974 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar diguncang oleh suatu peraturan rasionalisasi fakultas dalam lingkungan IAIN se-Indonesia. Sehingga Fakultas Tarbiyah di Batusangkar tidak dibenarkan lagi menerima mahasiswa baru karena akan ditarik ke IAIN Imam Bonjol Padang. Namun, berkat usaha sungguh-sungguh dari civitas akademika Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar dan masyarakat serta Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk mempertahankannya, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar ini tidak jadi ditarik ke Padang. Untuk itu pada tahun 1976, Rektor IAIN Imam Bonjol Padang Drs. Sanusi Latief memperkenankan Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar menerima mahasiswa baru dengan beberapa persyaratan: Pertama, harus ada asrama mahasiswa. Kedua, harus ada Yayasan Penyantun. Ketiga, jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang. Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademiknya atas dukungan dan perhatian tokoh-tokoh eksternal.

Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 69/1982 Fakultas Tarbiyah ini meningkat statusnya dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dengan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan Jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua Jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi Jurusan Kependidikan Islam (KI).

3. Periode Alih Status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar menjadi STAIN Batusangkar

Setelah kurang lebih 26 tahun Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berada dalam lingkungan IAIN Imam Bonjol Padang,

maka pada tahun 1997 berubah statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Perubahan status ini berdasarkan Kepres No. 11/1997 dan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 285/1997, dan memberi akses kepada STAIN untuk “duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi” dengan berbagai perguruan tinggi lainnya. Dengan adanya perubahan status ini, maka seluruh dosen dan karyawan beserta sarana dan prasarana Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar beralih menjadi asset STAIN Batusangkar.

STAIN Batusangkar pada saat perubahan status memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Jurusan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada waktu itu terdiri atas tiga Program Studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dan Kependidikan Islam (KI). Sementara itu, Jurusan Syariah pada awal berdirinya tahun hanya mempunyai satu program studi yaitu Program Studi Ahwal al-Syakhshiyah. Perkembangan program studi tahap dilanjutnya adalah pada tahun 2000 dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) dan Program Studi Tadris Bahasa Inggris. Selanjutnya pada tahun 2005 dibuka Program Studi Tadris Matematika, tahun 2009 dibuka Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, tahun 2011 dibuka program studi Ekonomi Syariah Syariah pada Jurusan Syariah, kemudian pada tahun 2012 dibuka Program Studi Bimbingan konseling, Tadris Fisika dan Tadris Biologi pada Jurusan Tarbiyah serta Program Studi Manajemen Informatika (D3). Pengalaman STAIN dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam. Dengan demikian sampai tahap akhir STAIN Batusangkar menyelenggarakan 3 (tiga) Jurusan dan 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam. Alih Status dari Sekolah Tinggi menjadi Institut. Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui **Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015** pada tahun 2022 melalui **Peraturan Presiden RI, Nomor 84 Tahun 2022** bertransformasi menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar Situs Resmi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. (2025).

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi, promosi dan Produk terhadap minat menjadi nasabah BMT Almabruk Batusangkar sehingga dapat memunculkan minat menabung pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Dalam pelaksanaan penelitian ini yang peneliti teliti ialah mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yaitu sebanyak 94 orang responden, kuesioner dibagikan secara *online* dalam bentuk pernyataan di *google form* yang disebarikan melalui *whatsapp* grup dan secara pribadi. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti di bawah ini:

Tabel 4. 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	30	31,9%
2	perempuan	64	68,1%
	Jumlah	94	100%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 30 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki 31,9% dan responden berjenis kelamin perempuan 68,1%. Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umurnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 21 Tahun	62	66,0%
2	21 - 30 Tahun	32	34,0%
3	31 – 40 Tahun	0	0%
4	> 40 Tahun	0	0%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat umur responden yaitu terdapat 62 orang responden dengan umur < 21 tahun dengan presentase 66,0%, 32 orang responden dengan umur 21 - 30 tahun dengan presentase 34,0%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Penjelasan hasil output SPSS: output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item dengan metode *corrected item total correlation*. Nilai korelasi dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan r hitung (nilai pada *corrected item total correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r).

1) Hasil Uji Validitas variabel lokasi (X1)

Tabel 4.3
Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,649	0,3610	Valid
Soal 2	0,718	0,3610	Valid
Soal 3	0,617	0,3610	Valid
Soal 4	0,618	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh item lokasi dapat dikatakan bahwa 4 item pernyataan antara lain 1,2,3 dan 4 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas variabel promosi (X2)

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,825	0,3610	Valid
Soal 2	0,843	0,3610	Valid
Soal 3	0,821	0,3610	Valid
Soal 4	0,719	0,3610	Valid
Soal 5	0,616	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item promosi dapat dikatakan bahwa 5 item pernyataan antara lain 1,2,3,4 dan 5 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas variabel produk (X3)

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen Variabel Produk

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,846	0,3610	Valid
Soal 2	0,776	0,3610	Valid
Soal 3	0,896	0,3610	Valid
Soal 4	0,761	0,3610	Valid
Soal 5	0,728	0,3610	Valid
Soal 6	0,889	0,3610	Valid

Sumber: Data olahan SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item produk dapat dikatakan bahwa 6 item pernyataan antara lain 1,2,3,4,5 dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel produk dinyatakan valid.

4) Hasil Uji Validitas variabel minat (Y)

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel Minat

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,662	0,3610	Valid
Soal 2	0,683	0,3610	Valid
Soal 3	0,693	0,3610	Valid
Soal 4	0,777	0,3610	Valid
Soal 5	0,728	0,3610	Valid
Soal 6	0,826	0,3610	Valid

Sumber: Data olahan SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item minat dapat dikatakan bahwa 6 item pernyataan antara lain 1,2,3,4,5 dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel minat dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016: 47).

1) Hasil uji reliabilitas Lokasi (X1)

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,706	4

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel lokasi dari L1 sampai L4 adalah 0,706. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,706 > 0,70$.

2) Hasil uji reliabilitas promosi (X2)

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrumen promosi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,825	5

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel promosi dari P1 sampai P5 adalah 0,825. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,825 > 0,70$.

3) Hasil uji reliabilitas produk (X3)

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Instrumen Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,898	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel produk dari PK1 sampai PK6 adalah 0,898. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,898 > 0,70$.

4) Hasil uji reliabilitas minat (Y)

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Instrumen Minat

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,815	6

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel minat dari M1 sampai M6 adalah 0,815. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,815 > 0,70$.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keseluruhan

Variabel	No Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Lokasi	4	0,706	0,70	Reliabel
Promosi	5	0,825	0,70	Reliabel
Produk	6	0,898	0,70	Reliabel
Minat	6	0,815	0,70	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4. 11 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel lokasi, promosi, produk dan minat menabung memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari **0,70**. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan agar data bisa diketahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dan metode grafik dengan perhitungannya menggunakan SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$. Dapat diketahui pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08050255
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.075
Test Statistic		.75
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 diatas signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $0.200 > 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu dilakukan pendektasian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Jika nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* adalah $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.833	2.809		1.009	.316		
	Lokasi	.334	.177	.194	1.886	.063	.627	1.594
	Promosi	.033	.128	.245	2.593	.011	.745	1.343
	Produk	.358	.121	.330	2.956	.004	.536	1.866

a. Dependent Variable: MINAT

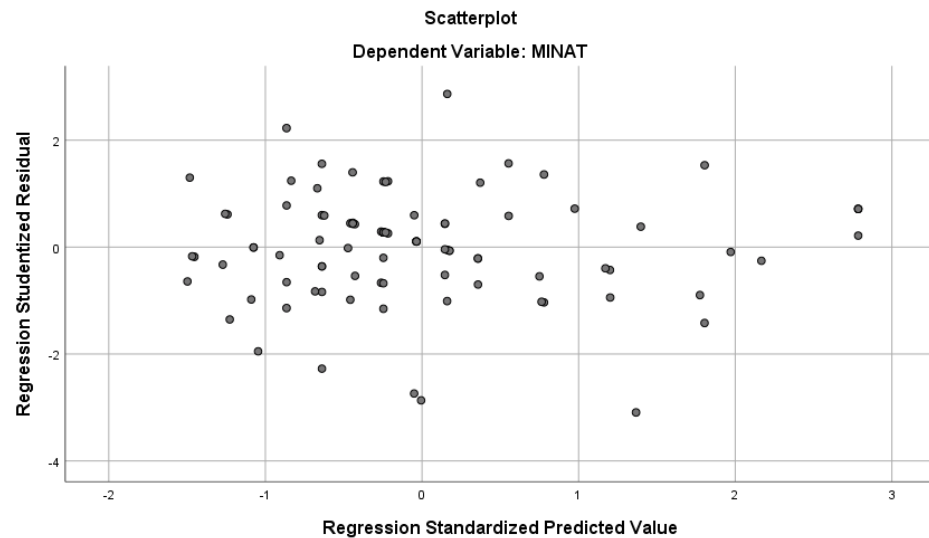
Sumber: Data olahan SPSS 26,205

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel lokasi (X_1) yaitu sebesar 0,627 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel lokasi (X_1) sebesar 1.594 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
 - 2) Nilai tolerance variabel promosi (X_2) yaitu sebesar 0,745 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel promosi (X_2) sebesar 1,343 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
 - 3) Nilai tolerance variabel Produk (X_3) yaitu sebesar 0,536 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel produk (X_1) sebesar 1,866 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data penyebaran data di atas dan di

bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas di atas dan di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Apabila ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan ciri-ciri tersebut maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 4.1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi lokasi, promosi dan produk berdasarkan variabel dependen yaitu minat menabung.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi (X1), promosi (X2) dan produk (X3) terhadap minat menabung (Y). Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan terikat yang dipilih oleh penelitian, untuk mengetahui apakah hubungan positif dan negatif

ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b, jika b positif maka hubungannya positif pula, artinya semakin naik (tinggi) nilai X., maka semakin tinggi pula nilai Y. Demikian pula sebaliknya.

Tabel 4. 14
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	2.809		1.009	.316
	Lokasi	.334	.177	.194	1.886	.063
	Promosi	.333	.128	.245	2.593	.011
	Produk	.358	.121	.330	2.956	.004

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Spss Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,833, dan untuk lokasi (nilai β) sebesar 0,334, promosi (nilai β) sebesar 0,333 dan produk (nilai β) sebesar 0,358. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,833 + 0,334 X_1 + 0,333 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta atau a sebesar 2,833 variabel dependen minat menabung akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 2,883 apabila variabel lokasi, promosi, dan produk dianggap konstan maka minat menabung naik sebesar 2,833.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1) bernilai positif yaitu 0,334 artinya jika variabel lokasi naik (meningkat) 1 satuan maka minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai positif yaitu 0,333 artinya jika variabel promosi naik (meningkat) 1 satuan maka minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_3) bernilai positif yaitu 0,358 artinya jika variabel produk naik (meningkat) 1 satuan maka minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,358 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

Tabel 4. 15
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.380	2.115
a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Lokasi				

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,400, artinya besarnya pengaruh lokasi, promosi, produk terhadap minat menabung sebesar 40,0%, sedangkan sisanya 60,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh sedang. Ini menunjukkan 0,400 terletak diantara 0,400 -0,599 yang memiliki tingkat pengaruh sedang.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh lokasi, promosi dan produk Terhadap minat menabung pada PT. LKMS BMT AL Mabruk Batusangkar. Adapun tabel deksripsi hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.946	2.647		3.757	.000
	LOKASI	.826	.157	.482	5.271	.000
1	(Constant)	10.956	2.470		4.436	.000
	PROMOSI	.650	.124	.480	5.242	.000
1	(Constant)	8.593	2.296		3.743	.000
	PRODUK	.620	.093	.571	6.675	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} digunakan rumus $df=n-2$ yaitu $94-2 = 92$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66159, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t . Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 3 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- a. Pada variabel lokasi (X_1) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,757 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66159 ($3,757 > 1,66159$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

- b. Pada variabel promosi (X_2) didapatkan nilai t hitung sebesar 4,436 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66159 ($4,436 > 1,66159$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
- c. Pada variabel produk (X_3) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,743 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66159 ($3,743 > 1,66159$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{03} ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah lokasi, promosi dan produk terhadap minat menabung dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 17
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.057	3	89.352	19.997	.000 ^b
	Residual	402.550	90	4.473		
	Total	670.606	93			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, LOKASI						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh lokasi, promosi, dan produk secara simultan terhadap minat menabung adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $19,997 > f_{tabel} 2,70$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi, promosi, dan produk) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menabung). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika respon kita berjumlah 94, maka derajat bebas (df) untuk uji F akan bergantung pada model regresi yang digunakan. Derajat Bebas (df) untuk Uji F, Derajat bebas untuk uji F biasanya dihitung sebagai berikut:

- a. df regresi (dfR) = k (jumlah variabel independen)
- b. df residual (dfE) = n - k - 1 (jumlah observasi - jumlah variabel independen - 1). Dalam kasus ini, n = 94 (jumlah respon).

Contoh Perhitungan df

Misalkan kita memiliki model regresi dengan 3 variabel independen (k = 3). Maka:

- a. $dfR = 3$
- b. $dfE = 94 - 3 - 1 = 90$

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap minat mahasiswa menabung BMT ALMABRUK BATUSANGKAR

Hasil uji t pada variabel independen lokasi menunjukkan t hitung memiliki nilai $3,757 > t$ tabel $1,66159$. Kemudian, variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menabung secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh lokasi. Variabel ini mempengaruhi minat mahasiswa menabung. Hal tersebut terjadi karena lokasi dapat memberikan kesan positif terhadap minat mahasiswa menabung.

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Said, 2016) bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menabung. Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana lokasi bisa mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nur Asiah (2019)** bahwa Variabel Lokasi (X1) berdasarkan uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,122 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 artinya lokasi berpengaruh sebesar 15.6% terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Agustin (2023)** dalam penelitian pada nasabah milenial di Bank NTB Syariah Cabang Kopang menemukan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (nilai signifikansi $t = 0,214 > 0,10$). Sementara variabel promosi dan pengetahuan justru terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks populasi Kwong Kopang, lokasi cabang bank belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat menabung.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Said (2016: 47-48) serta hasil penelitian Nur Asiah (2019), dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Teori yang diungkapkan oleh said menekankan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat menabung mahasiswa. Lokasi mencerminkan minat, dan aktivitas sehari-hari individu, yang semuanya berkontribusi pada keputusan mahasiswa dalam memilih lokasi, termasuk dalam konteks perbankan. Dengan mengetahui lokasi, BMT dapat merancang produk dan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa. Misalnya, BMT dapat menarik minat menabung mahasiswa berdasarkan lokasi, seperti tabungan untuk

pendidikan, atau investasi.

Tempat atau posisi suatu benda, orang disebut sebagai lokasi, hal ini ditandai dengan bagaimana melakukan suatu kegiatan (activities) apa yang mahasiswa sukai atau menarik, dan dianggap penting dalam hidup mereka, serta tanggapan yang mereka yakini terhadap hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (Razak, 2016: 45-46). Variabel lokasi diklasifikasikan berdasarkan pengaruhnya terhadap variabel seperti independen (bebas) atau variabel dependen (terikat). Klasifikasi variabel lokasi sangat penting dalam penelitian dan analisis karena membantu untuk memahami hubungan antara lokasi dengan variabel lain. Lokasi memberikan pengalaman tersendiri kepada Mahasiswa, jika mahasiswa mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan merasa puas dengan apa yang digunakan, nantinya berdampak pada perilaku promosi berupa menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa BMT ALMABRUK Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi (X_2) terhadap minat menabung mahasiswa dengan uji t, dapat juga diketahui nilai didapatkan nilai t hitung sebesar 4,436 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66159 ($4,436 > 1,66159$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Afili, (2017), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah (2023) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi” Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1. Dalam uji yang dilakukan peneliti menyatakan melalui hasil uji t bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel bebas (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dimana dalam penelitian ini nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $4,839 > t\text{-tabel } 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Yang artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga H3 menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni dan Alhifni (2019) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Bahwa rendahnya literasi keuangan dan pendekatan promosi yang kurang tepat menjadi penyebab utama dari penelitian ini.

Dari hasil teori yang dikemukakan Tjiptono dalam Aflili (2017) dan Lupiyoadi (2013) serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliyansah (2020) dan Astuti & Mustikawati (2013) serta dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terkait tabungan memiliki pengaruh signifikansi dan bernilai positif terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tak terkecuali BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produknya dengan harapan mahasiswa akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini promosi dapat

menarik mahasiswa menabung. Sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap BMT Almabruk Batusangkar dan hal ini akan berdampak pada minat mahasiswa menabung menjadi nasabah. Semakin menarik promosi dalam tabungan yang dilakukan maka minat menjadi nasabah BMT Almabruk Batusangkar akan meningkat. Sehingga inovasi harus dimiliki oleh mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan tujuan adanya inovasi ini akan lebih dapat menambah minat mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar menabung dalam bergabung akan lebih meningkat.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk strategi atau langkah BMT Almabruk Batusangkar untuk mendapatkan nasabah. Dalam layanan ini supaya mahasiswa tertarik menabung pada BMT Almabruk Batusangkar adanya promosi membuat mahasiswa mengetahui terkait kemudahan yang diperoleh dalam melakukan promosi. Sehingga mahasiswa dapat melihat langsung menggunakan brosur yang diketahui dari kegiatan promosi mahasiswa dapat mengetahuinya dalam melakukan promosi tersebut. Semakin tinggi BMT Almabruk Batusangkar melakukan kegiatan promosi semakin meningkat mahasiswa menabung, semakin tinggi juga mahasiswa mengenal atau mengetahui terkait manfaat dan keunggulan menabung pada BMT Almabruk Batusangkar sehingga minat menjadi nasabah dan sebaliknya semakin rendah kegiatan promosi maka semakin rendah minat mahasiswa menabung, semakin rendah juga nasabah mengetahui menyebabkan minat menjadi nasabah rendah.

3. Pengaruh produk terhadap minat menabung mahasiswa BMT ALMABRUK Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk (X3) terhadap minat menabung mahasiswa dengan uji t, dapat juga diketahui nilai didapatkan nilai t hitung sebesar 3,743 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66159 ($3.743 > 1,66159$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap

variabel minat menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira Zata Amani (2023), dengan Judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) Klaten. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,259 yang berarti positif dan searah, oleh karena itu apabila kualitas produk dapat ditingkatkan maka minat menabung juga dapat meningkat. Kemudian hasil pada tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap minat menabung di BMT.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Lestari (2021) dalam penelitian ini bahwa karakteristik atau variasi produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah X tidak cukup kuat atau tidak menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk memiliki keinginan menabung di bank tersebut. Meskipun produk tabungan tersedia, lengkap, atau berbasis syariah, hal itu tidak membuat nasabah lebih tertarik untuk menabung.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa H2 diterima karena variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menabung di BMT.

Teori ini sejalan dengan buku fujriarini mengatakan bahwa produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai keinginan dan kebutuhannya. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan seringkali biaya sering rendah.

4. Pengaruh lokasi, promosi, produk terhadap minat menabung mahasiswa BMT ALMABRUK Batusangkar

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh lokasi, promosi dan produk secara simultan terhadap minat menabung adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $35,515 > f_{\text{tabel}} 2,70$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (loasi, promosi, produk) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menabung). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terbukti dari uji f simultan bahwa variabel independen memiliki nilai f hitung $19,997 > f \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi $> 0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, secara simultan variabel lokasi, promosi, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung sekaligus mendukung hipotesis. Jika dilihat dari nilai adjusted r square sebesar $0,400$ atau $40,0\%$. diartikan bahwa variabel lokasi, promosi, dan produk mampu berkontribusi untuk menjelaskan variabel minat menjadi nasabah dan selebihnya sebesar $60,0\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini terkait dengan faktor minat menjadi nasabah.

Kemudian, dari hasil penelitian pada uji regresi linear berganda variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menabung di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Hal ini, dibuktikan dengan nilai koefisien (β) tertinggi sebesar $0,400$ dan memiliki nilai signifikan yang rendah sebesar $> 0,000$. Penelitian ini membuktikan hasil kuisisioner yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan angkatan 2023, dengan jumlah responden 94 orang yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa dalam menabung di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa “Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi, Produk, Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023)”, dibuktikan dengan hasil sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi tingkat minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi tingkat minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.
3. Produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023). Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat mempengaruhi tingkat minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.
4. Lokasi, Promosi, dan Produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan produk dapat mempengaruhi tingkat minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, promosi, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menabung di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pihak BMT Almabruk untuk lebih mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dalam upaya meningkatkan minat menabung khususnya dari kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023. Implikasi dari faktor lokasi menunjukkan bahwa kemudahan akses, kedekatan dengan kampus, dan kenyamanan lingkungan fisik menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih tempat menabung. Oleh karena itu, BMT dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang atau layanan digital yang lebih dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa. Dari segi promosi, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih aktif, kreatif, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa sangat dibutuhkan, baik melalui media sosial, event kampus, maupun kerja sama dengan organisasi kemahasiswaan. Sementara itu, dari aspek produk, penting bagi BMT Almabruk untuk terus mengembangkan jenis tabungan atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mahasiswa, seperti tabungan berjangka ringan, atau insentif bagi penabung pemula. Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan di BMT Almabruk dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau nasabah muda dari kalangan mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang inklusif, kompetitif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

C. Saran

Berdasarkan implikasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait di atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi BMT Almabruk Batusangkar:

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel lokasi (X1), di mana jarak BMT Almabruk Batusangkar yang cukup jauh dari tempat tinggal atau kampus mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023 memengaruhi minat menabung. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan aksesibilitas dan layanan digital sebagai alternatif untuk mengatasi kendala lokasi.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel promosi (X2), di mana strategi promosi BMT Almabruk Batusangkar belum optimal menjangkau mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2023. Disarankan agar BMT meningkatkan intensitas dan variasi promosi, khususnya melalui media sosial dan kegiatan kampus, agar lebih efektif menarik minat mahasiswa untuk menabung.
- c. Produk yang ditawarkan BMT Almabruk Batusangkar dinilai kurang variatif dan kurang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, sehingga disarankan untuk mengembangkan produk tabungan yang lebih fleksibel dan menarik bagi segmen mahasiswa.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel lokasi, promosi dan produk dan variabel terikat minat menjadi nasabah. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pemberian informasi-informasi yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini dan mampu mengembangkan hal-hal yang berkaitan terhadap variabel dalam penelitian ini. Serta diharapkan penelitian selanjutnya harus lebih baik dari penelitian ini karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, H. S. (2019). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Sains Dan Teknoogi*, 139–157.
- Adib, M. (2019). *Metodologi Penelitian: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aflili. (2017). *Kajian teori promosi: Perspektif Swastha & Irawan*. Bandung: Penerbit ABC.
- Agustin, B. E. L. (2023). *Pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang*. Tesis Diploma, UIN Mataram.
- Amani, A. Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Klaten* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Asiah, N. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah Bmt Sukarame Bandar Lampung)* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).
- Assauri, Sofyan. (2012). *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Astuti, R., & Mustikawati, I. (2013). *Pengaruh motivasi belajar terhadap prestasi belajar akuntansi siswa kelas XI IPS SMA Negeri 7 Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decission Processes*, 50(2), 179–211.
- Budi, S. D. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Dalam *Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto*.
- Duwi Priyatno (2014), *SPSS 22 (Pengolahan Data Terpraktis)*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fujiarini, A. (2019). *Pengaruh lokasi, keunikan produk tabungan dan communication interpersonal skill karyawan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Peta Tulungagung*. (Skripsi, IAIN Tulungagung).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm SPSS 23* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2023). *Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Hikmah Semesta*
- Harahap, S. A. R., & Ghozali, M. (2020). Peran *Baitul Mal Wa Tamwil* (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Ismanto, A. (2015). *Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Peran dan Strategi Pengembangan BMT di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lailiyah, A., Hakim, T., & Agustin, D. (2023). *Strategi pemasaran dan pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen* (hlm. 199). Jakarta: Penerbit XYZ.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer* (Salemba Empat (ed.); (Edisi 3).
- Mahmudi, A. (2016). *Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga* (Skripsi, IAIN Salatiga).
- Mardani, A. (2015). *Manajemen Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mariana, M., Sibawaihi, & Nur Anna, D. (2024). *Integration of Islam in the Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah in Minangkabau Society*. *Indonesian Journal of Islamic History and Culture*, 5(2), 111–124.

- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24–32.
- Maulida, I. (2018). *Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna sejahtera cabang tuntang* (Skripsi, IAIN Salatiga).
- Muafiyah, H. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT BUS Lasem dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening* (Skripsi, IAIN KUDUS).
- Mujiono. (2017). *Baitul Maal wat Tamwil dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nadya Maulina Robyani, Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. hlm. 43.
- Permatasari, L., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah X Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55–65.
- Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Razak, A. (2016). *Geografi dan Perilaku: Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*. Bandung: Alfabeta.
- Reni, R., & Alhifni, A. (2019). *Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di LKMS (Studi Kasus: BMT Barokah Abdussalam)*. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 1–9.
- Retnowati, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.
- Ristiyanti, E. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- 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.
- Sa'diyah, M. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di BMT se-Kabupaten Jepara* (Skripsi, STAIN Kudus).
- Said, A. (2016). *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak* (Skripsi, STAIN Kudus).
- Sari, D. M. (2019). *Tinjauan Hukum Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus BMT di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Shalawatina, S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin)*. (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin).
- Silalahi, C. A. P., & Sultami, D. I. (2020, November). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 3, No. 1, pp. 70-76).
- Situs Resmi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. (2025). *Sejarah UIN Mahmud Yunus Batusangkar*. Diakses dari situs resmi UIN MY Batusangkar .
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2016) . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&G*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 173–175.
- Sunyoto, Prilaku Konsumen Dan Pemasaran (Yogyakarta: CAPS, 2015).

- Solekha, N. (2021). *Kedudukan BMT dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Perundang-undangan di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tyas, R., & Setiawan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uhmah, A. N. S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Lembaga Keuangan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta KCP Purwodadi* (Skripsi, IAIN KUDUS).
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 85–86.
- Untoro, D. F. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah.
- Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin.
- Wikipedia bahasa Indonesia. (n.d.). *Kerajaan Pagaruyung*. Diakses pada Juli 2025.
- Yarmis, Y. (2022). *pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di kspps bmt ki slamet desa tunjung mekar kabupaten lamongan* (Skripsi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan).
- Zahra, D. (2020). Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro). *Skripsi*.
- Zainullah, Z., Supriyanto, A. S., & Siswanto, S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 316-326.