

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT MASYARAKAT PADA KSP SYARIAH BMT BEE
MASS CABANG NGRAMBE DI KAB NGAWI**

SKRIPSI



Oleh:

RIRI ARISTA

NIM. 210717119

Pembimbing:

AJENG WAHYUNI, M.Pd.

NIP. 199307072019032030

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Arista, Riri. Analisis Pengaruh Promosi dan lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Minat Masyarakat.

Masyarakat memiliki peran penting sebagai pembuat keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah lembaga keuangan. Dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT dilakukan dengan berbagai upaya seperti halnya dengan memasarkan produk melalui promosi dan pemilihan lokasi yang strategis dan baik. Meskipun demikian, hal tersebut tidak menambah jumlah minat masyarakat untuk melakukan transaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi, 2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi, 3. Untuk mengetahui pengaruh Simultan Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, dengan pendekatan kuantitatif, pada pengambilan sampel menggunakan *teknik probabilitas sampling* yang berjumlah 385 responden. Sedangkan pengumpulan data dengan angket (kuesioner). Analisis data menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji R square, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS dengan nilai thitung $12,007 > ttabel 1,966$ dengan signifikasi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat , masyarakat apabila promosi ditingkatkan maka minat masyarakat juga akan meningkat 2) lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS dengan nilai thitung $9,528 > ttabel 1,966$ dengan signifikasi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, apabila lokasi ditingkatkan maka minat nasabah juga akan meningkat. 3) promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS dengan Fhitung $> Ftabel (716,878 > 0,331)$ dengan signifikasi $0,000 < 0,05$, dengan nilai R *Square* 0,790. Artinya masing-masing variabel bebas (promosi dan lokasi) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat masyarakat, faktor promosi dan lokasi ini berpengaruh sebesar 79% sedangkan sisanya 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Riri Arista	210717119	Ekonomi Syariah	ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA KSP SYARIAH BMT BEE MASS CABANG NGRAMBE DI KAB NGAWI

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.


Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 19780112200604002

Menyetujui,

Pembimbing

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat pada Ksp Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi

Nama : Riri Arista

NIM : 210717119

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.St.
NIP. 197905252003122002

Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197801122006041002

Penguji II :
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030

()

()

()

Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

v

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riri Arista

Nim : 210717119

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat
Pada Ksp Syariah Bmt Bee Mass Cabang Ngrambe Di Kab Ngawi.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesesiainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Riri Arista

Nim: 210717119

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Riri Arista

Nim : 210717119

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT PADA KSP SYARIAH BMT BEE MASS CABANG
NGRAMBE DI KAB NGAWI**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 30 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Riri Arista

Nim: 210717119

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Pustaka	26

C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Rancangan Penelitian.....	33
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
C. Lokasi dan Periode Penelitian	36
D. Populasi dan Sempel.....	36
E. Jenis dan Sumber Data.....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Validitas dan Reabilitas Instrumen	43
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	46
BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	60
C. Hasil Pengajuan Deskriptif.....	66
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
E. Pembahasan	78
1. Rumusan Masalah 1	79
2. Rumusan Masalah 2	80
3. Rumusan Masalah 3	82
BAB V : PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83

1. Rumusan Masalah 1	83
2. Rumusan Masalah 2	83
3. Rumusan Masalah 3	83
B. Saran/rekomendasi	84
Daftar Pustaka.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia dalam upaya pertumbuhannya tidak terlepas dari peran serta sektor perbankan. Bank adalah lembaga yang memiliki produk utama menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Dalam perkembangannya perbankan menjadi besar dan mampu menjadi tumpuan dari masyarakat. Perbankan awalnya memakai sistem bunga, karena itu dianggap memberatkan maka munculah perbankan syariah yang menggunakan prinsip islam dan menggunakan bagi hasil dalam transaksinya.

Selain perbankan syariah yang berkembang pesat, di Indonesia berkembang pula lembaga keuangan lain, yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan sarana pendukung yang lebih lengkap. Keberhasilan perbankan syariah di Tanah air tidak bisa lepas dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS yang antara lain dipresentasikan oleh Koperasi Pesantren (KOPONTREN), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), sangat terkenal dalam menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank yang membuka unit syariah.

BMT sendiri adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro

dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹

Perkembangan dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang dalam BMT ini semakin kompetitif menyebabkan perubahan yang besar dalam persaingan. Keadaan ini memaksa manajemen berupaya menyiapkan, menyempurnakan ataupun mencari strategi-strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

BMT pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan yang penting bagi manusia, baik bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan maupun masyarakat yang butuh tempat penyimpanan bagi harta atau uangnya. Masyarakat membutuhkan suatu hal yang dapat menarik minatnya untuk melakukan transaksi tersebut. Masyarakat memiliki peran penting sebagai pembuat keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah lembaga keuangan. Mereka akan mulai tertarik apabila sudah memiliki gambaran dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesain maka untuk dapat menarik minat diperlukan pengenalan dan juga promosi agar masyarakat

¹Dr Mulyaningrum, *Baitul mal wat Tamwil: Peluang dan Tantangan dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Jakarta: Bakrie School of Management, 2009), 4.

menjadi paham dan tahu produk apa saja yang tersedia. Selain dengan pengenalan promosi, pengenalan ini juga bisa melalui pengenalan lokasi, dengan adanya lokasi/ tempat yang jelas maka calon nasabah/ masyarakat akan menjadi yakin.

Maka untuk dapat menarik minat dari calon nasabah adalah melakukan promosi yang baik dan pemilihan tempat/lokasi yang strategis. Promosi disini Pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan. jadi dengan diadakannya promosi ini diharapkan informasi tentang produk, kelebihannya dapat menarik minat dari nasabah maupun calon nasabah agar mau melakukan transaksi *funding maupun landing*.

Sedangkan lokasi yang strategis dapat membantu dalam menjangkau lokasi sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Swastha dan Irawan menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli dan sebelum seseorang memutuskan membantu

dalam menghasilkan keuntungan.² Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat itu sendiri. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan transaksi. Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan atau BMT, karena lokasi erat kaitannya dengan kemudahan dan terkenalnya suatu lembaga. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan lokasi berhubungan erat dengan minat masyarakat untuk melakukan transaksi baik dengan datang langsung ke kantor maupun dengan cara online, jika promosi dan lokasi yang ada memuaskan. Maka nasabah dan calon nasabah atau masyarakat sekitar akan senang dan timbul kesan yang baik sehingga menjadi tertarik untuk melakukan transaksi, jika lokasi dan promosi yang diberikan kurang memuaskan maka nasabah akan timbul kesan buruk terhadap lembaga tersebut dan membuat nasabah dan calon nasabah menjadi enggan dan tidak tertarik untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut.

KSP Syariah BMT Bee MASS merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat. KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe ini beralamatkan di Jl. Raya Ngrambe-Jogorogo, Siderejo, Pule,

² Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 339.

Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. KSP Syariah BMT Bee Mass cabang Ngrambe ini menyediakan beberapa produk seperti penghimpunan dana dari produk simpanan, kegiatan pembiayaan atau penyaluran dana ini sering digunakan untuk menunjukkan atau yang menjadi aktivitas/produk utama dari KSPS Syariah BMT bee MASS.

Dapat disimpulkan Lokasi merupakan hal yang penting dalam menarik nasabah, dengan lokasi yang strategis maka akan memudahkan calon nasabah atau masyarakat dalam mencapai lokasi. Dalam pemilihan lokasi ini KSPS Syariah BMT Bee Mass sudah memilih lokasi yang sangat strategis dekat dengan jalan raya, dekat pasar, dan mudah diakses oleh siapa saja. Dan untuk promosi yang dilakukan di KSP Syariah BMT bee MASS ini sudah maksimal mereka melakukan promosi melalui pemasaran langsung, sosmed, membuat dan menyebarkan brosur, dan lain-lain. Namun masyarakat masih banyak yang belum berminat untuk melakukan transaksi di di KSP Syariah BMT bee MASS, hal ini diungkapkan sendiri oleh pak hari selaku manajer dari KSP Syariah BMT bee MASS Cabang Ngrambe beliau mengatakan minat masyarakat pada BMT ini sangatlah kurang mereka lebih suka menabung di Bank resmi seperti BRI, BNI dan sebagainya, terbukti dari jumlah transaksi yang hanya ada beberapa saja setiap bulan.³ Padahal pada penjelasan diatas sudah dijabarkan bahwa minat sangat dipengaruhi dengan promosi dan lokasi. Masyarakat membutuhkan suatu hal yang dapat menarik minatnya untuk melakukan transaksi tersebut.

³Hari Purwanto, *Hasil Wawancara*, 27 November 2020.

Masyarakat memiliki peran penting sebagai pembuat keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah lembaga keuangan. Mereka akan mulai tertarik apabila sudah memiliki gambaran dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing, maka untuk dapat menarik minat diperlukan pengenalan dan juga promosi agar masyarakat menjadi paham dan tahu produk apa saja yang tersedia. Selain dengan pengenalan promosi, pengenalan ini juga bisa melalui pengenalan lokasi, dengan adanya lokasi/tempat yang jelas maka calon nasabah akan menjadi yakin, sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Asiah menunjukkan hasil bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah yaitu secara bersama-sama Lokasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT.⁴ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat berarti semakin baik promosi dan lokasi yang diberikan/ada oleh BMT akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat masyarakat dalam bertransaksi di BMT ini.

Bermula dari adanya ketidaksesuaian dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dari teori dan kejadian dilapangan, dapat simpulkan bahwa terjadi ketidaksesuaian/kejanggalan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis**

⁴ Nur Asiah, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah*, Skripsi (Lampung: UIN Lampung, 2019).

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi ''.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi?
3. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh simultan terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi?

C. Tujuan masalah

1. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan khazanah ilmu Ekonomi Syariah dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai promosi dan lokasi yang ada sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk pada KSP Syariah BMT bee MASS.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami tentang lembaga keuangan ini.
- b. Bagi pihak pengelola KSPS Syariah BMT Bee MASS, diharapkan bermanfaat dalam mengambil langkah untuk memajukan BMT tersebut.
- c. Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan pemerintah dalam meningkatkan perekonomian daerah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Dengan ini, penulisan skripsi ini terdiri dari berbagai bab, dan pada tiap-tiap bab terdapat beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian, Teori berisi tentang semua penjelasan dari variabel-variabel yang ada di rumusan masalah. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis/tabel mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, dan juga persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya. Kerangka berfikir merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang minat masyarakat, promosi dan lokasi, dan hipotesis atau jawaban sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti beserta rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil analisis dari data yang telah didapat berkaitan dengan (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus

penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan dari semua teori yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, yang meliputi dua ide pokok, yaitu kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹

Menurut Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.²

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan.

Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri

¹ Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 180.

² Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2009), 30.

dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

b. Macam-Macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.³

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan/ keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, polotik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa.

c. Variabel Minat, Indikatornya adalah:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli prouduk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:Prenada Media Grup (Kencana), 2004), 267.

yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴

2. Hubungan promosi dengan minat masyarakat.

Sebelum peneliti mengukur pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara promosi dan minat masyarakat dalam bertransaksi dengan melalui teori factor. Menurut Kotler menyatakan salah satu factor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix*. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal baik. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan minat nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁵ Kotler menyatakan salah satu factor yang mempengaruhi minat masyarakat memilih BMT adalah promosi. Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insetif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi

⁴Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenadaa Media Group, 2008), 119-120.

dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.⁶ Promosi mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan lembaga keuangan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengetahui atau mengenal bank dan produk-produknya. Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (lembaga keuangan) dan konsumen (nasabah). BMT berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah ataupun masyarakat dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melalui promosi yang dilakukan oleh BMT. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk bertransaksi. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan (BMT) maka semakin besar minat masyarakat dalam bertransaksi.

3. Hubungan lokasi dengan minat masyarakat

Sebelum peneliti mengukur pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi, maka harus dijelaskan terlebih dahulu

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 266.

hubungan antara promosi dan minat masyarakat dalam bertransaksi dengan melalui teori. Bagi perusahaan non bank menentukan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gedung atau cabang, sedangkan menentukan lokasi bagi industri perbankan yang lebih ditentukan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. penentuan lokasi kantor beserta sarana pera sarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah/masyarakat menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

Demikian sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat masyarakat untuk berhubungan dengan bank.⁷ Lokasi yang strategis dapat membantu dalam menjangkau lokasi sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Swastha dan Irawan menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli dan sebelum seseorang memutuskan membantu dalam menghasilkan keuntungan.⁸ Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat itu sendiri. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang paling

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 119.

⁸ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008),

dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan transaksi. Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan atau BMT, karena lokasi erat kaitannya dengan kemudahan dan terkenalnya suatu lembaga. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

b. Unsur struktur komunikasi promosi

Terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Pelaku Komunikasi*

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran,

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120.

komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser* dan *user*).

2) *Material Komunikasi*

Material Komunikasi, meliputi:

- a) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c) Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d) Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

e) *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.

f) Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3) Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

(1) *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

(2) *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.¹⁰

c. Tujuan Diadakan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 121-122.

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan, yaitu berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang salah
- g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pasar sasaran, yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merk
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3) Mengingat,

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Bentuk-Bentuk/Indikator Promosi ¹¹

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*

¹¹ Ibid., 125-135.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

2) Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

3) Publisitas¹²

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau

¹² Ibid.

calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan–tujuan penjualan.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai–nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Selain itu publisitas tidak dapat diulang–ulang seperti iklan.

Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.

Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut.

4) Promosi penjualan¹³

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.¹⁴

5) *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

¹³ ibid.

¹⁴ Ibid.

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

5. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan tempat tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁵ lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.¹⁶ Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁷

b. Indikator Lokasi, yaitu:

Lokasi adalah tempat melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

¹⁵ Ibid, 92.

¹⁶ Nasution, *Manajemen Transportasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 34.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 80.

- 1) *Akses*, yaitu lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh masyarakat.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman, sehingga konsumen nyaman.
- 4) *Ekspansi*, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang tempat yang ada.¹⁸

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.¹⁹

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil

¹⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. (Jakarta:PT. Indeks, 2009), 84.

¹⁹ Wiratman Sujarweni, *Methodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Putaka Baru Pres, 2019), 64.

1.	Doni Marlius, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”. (2019) ²⁰	Analisis Regresi Linier Berganda	Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran Minat terhadap minat nasabah pada suatu lembaga keuangan	Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan.	Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap minat nasabah dalam menabung.
2.	Zul Rehmi Zelfi, “Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT.BPRS	Analisis Regresi Linier Berganda.	Untuk mengetahui variabel lokasi dan promosi.	Peneliti tidak menggunakan variabel minat melainkan peningkatan jumlah nasabah.	Berdasarkan Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan

²⁰ Doni Marlius, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh,” *Jurmak*, Vol 03. No. 01. (2016).

	Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan. (2018) ²¹				dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.
3.	Isnaine Maulida Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang ²² . (2016) . ²²	Analisis Regresi Linier Berganda.	Untuk mengetahui variable promosi dan minat nasabah.	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi.	Variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
4.	Budi Gautama Siregar, Pengaruh	Analisis Regresi Linier	Untuk mengetahui variabel promosi	Peneliti tidak menggunakan minat	Faktor promosi tidak berpengaruh

²¹: Zul Rehmi Zelfi, “Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)”, Skripsi (Sumatra Utara: UIN Sumatra Utara, 2018).

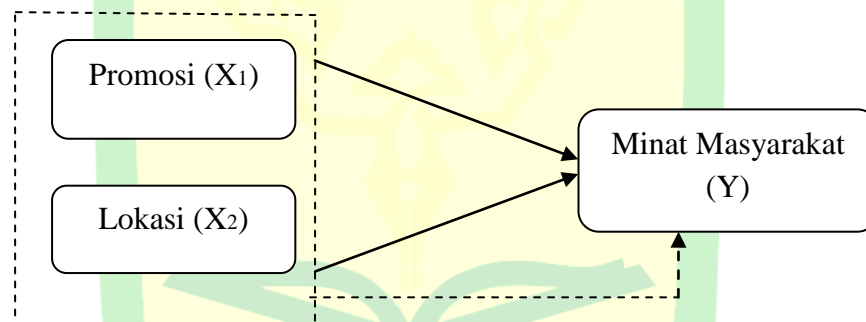
²² Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga,, 2016).

	Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan. (2016) ²³	Berganda.	dan lokasi.	nasabah.	terhadap peningkatan jumlah nasabah akantetapi faktor lokasi lah yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi'ah.
5.	Homsatun, Pengaruh lokasi, pelayanan dan kualitas produk terhadap Minat	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Untuk mengetahui variabel lokasi dan minat nasabah	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi.	Hasil penelitian ini menyatakan lokasi, pelayanan dan kualitas produk

²³ Budi Gautama, Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, vol. 07, 2 (2016).

	nasabah untuk menabung Pada pt bank muamalat tbk cabang kendari. (2017). ²⁴				berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ = Secara Parsial
 - - - → = Secara Simultan

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial (individu) terhadap Minat Masyarakat.

²⁴ Homsatun, *Pengaruh lokasi Pelayanan dan kualitas produk terhadap Minat nasabah untuk menabung Pada pt bank muamalat tbk cabang kendari, Skripsi* (Kendari: IAIN Kendari, 2017).

Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Masyarakat.
 Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama)
 terhadap Minat Masyarakat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih²⁵. Karena hipotesis merupakan kebenaran yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternative (H_a) dan hipotesis nihil (H_0) sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

H_{a1} : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

H_{a2} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi.

²⁵ Wiratman Sujarweni, *Methodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 68.

Ha3: Terdapat pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syarah BMT bee MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi .



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah cara dalam menata kerangka penilaian agar seorang peneliti dapat mendapatkan data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Penelitian ini dirancang untuk suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari, jenis penelitian dan pendekatan penelitian.. Pedoman wawancara ini dapat berkembang sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan.¹ Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian yang dikumpulkan berbentuk angka-angka dan bermaksud menguji hipotesis tertentu. Dalam penelitian ini tipe yang peneliti pilih adalah penelitian asosiatif berupaya menjelaskan dan Mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang diuji hubungannya dalam penelitian ini adalah pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap minat ulang datang kembali. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah sesuai dengan kesimpulan yang diinginkan yaitu mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.²

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) 50.

²Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta:Teras. 2011), 132.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teori variabel sendiri dapat diartikan sebagai kelengkapan seseorang atau objek yang memiliki ragam antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahan variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi atau yang atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan Variabel Dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau efek karena adanya variabel bebas (*variabel independent*). Dalam penelitian ini pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap minat ulang datang kembali. Variabel independennya merupakan lokasi dan fasilitas, sedangkan variabel dependennya adalah minat ulang datang kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan dependen, dan pengaruh hasil interaksi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Berikut ini adalah tabel yang akan menjelaskan mengenai definisi operasional di dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
1.	Minat	Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh sedangkan nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.	Minat Transaksional Minat Referensial Minat preferensial Minat Eksploratif	1-2 3-4 5-6 7-8	Agusty Ferdinand, (2006)

2.	Promosi	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<i>Personal Selling</i> Periklanan Publisitas Promosi penjualan <i>Dirrect Selling</i>	9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Agustina Shinta (2011)
3.	Lokasi	Tempat-tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya atau sebuah keputusan yang dibuat	Akses Visibilitas Fasilitas Parkir <i>Ekspansi</i> Lingkungan	19-20 21-22 23-24 25-26 27-28	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009)

		perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.			
--	--	--	--	--	--

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSP Syariah BMT bee MASS di KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe yang beralamatkan di Jl. Raya Ngrambe-Jogorogo, Siderejo, Pule, Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur dengan waktu penelitian selama pada bulan Desember 2020 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya.tidak dapat diketahui secara pasti. Contoh: Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarkat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi”

Adapun karakteristik peneliti yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan pada seluruh Masyarakat di sekitar KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe dengan obyek peneliti adalah nasabah dan calon nasabah yang ada disekitar KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe
- b. Penelitian ini hanya menguji Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi”

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi yang akan diteliti besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Pada penelitian yang ingin diukur adalah masyarakat di sekitar KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe.

Pada penerapan di penelitian ini dengan populasi responden adalah masyarakat di sekitar KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe tidak mengetahui jumlah masyarakat secara pasti maka peneliti akan menggunakan Metode Cochran, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \frac{a}{2} pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%)(50\%)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Jadi jumlah sampel dibulatkan dan menjadi 385.

Dimana:

n: Jumlah sampel yang diperlukan.

z: distribusi normal standar dengan nilai 1,96 ketika $\alpha = 0,05$

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya dipakai 1%, 5%, ataupun 10%

p: peluang sukses (50%)

q: peluang gagal (50%)

Untuk teknik sampling yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* lebih tepatnya dengan menggunakan *Sampling Incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pengunjung yang secara acak di jumpai dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel yang cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah nasabah serta jumlah responden yang dihitung dengan perhitungan statistik dari kuesioner.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.³ Untuk memperoleh data dalam wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan Hari Purwanto selaku Kepala Cabang sekaligus Manajer KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe. Di samping wawancara, peneliti memperoleh data dari nasabah dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti sebanyak 385 kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert.

b. Data Sekunder

³ Ibid., 97.

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah buku, brosur, dokumen-dokumen sejarah, visi misi, struktur organisasi KSP Syariah BMT bee MASS dan contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian karena berisi strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan 3 cara yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan sebuah daftar pertanyaan yang mencakup semua baik itu pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan oleh penelita dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut.⁴ Dalam Penelitian ini dilakukan dengan survei lapangan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang berisi tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngrambe Responden juga dibimbing dalam pengisian angket tersebut. Hasil angket/kuesioner tersebut

⁴Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 44.

akan diwujudkan dalam analisis statistik, tabel, angka, dan penjabaran serta simpulan penelitian.

2. Wawancara

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan tanya jawab bisa saling bertatap muka atau pun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antar pewawancara dan dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.⁵ Wawancara ini dilakukan secara terkontrol yaitu dengan memilih informan yang mengetahui tentang masalah penelitian dalam hal ini adalah tentang KSP Syariah BMT Bee MASS baik kepada pengelola ataupun pada masyarakat sekitar.

3. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk membantu perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁶ Observasi yang penulis lakukan adalah melakukan pengamatan terhadap Promosi dan Lokasi dan

⁵ Wiratman Sujarweni, *Metidologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Putaka Baru Pres, 2019), 31.

⁶ Wiratman Sujarweni, *Metidologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 32.

pengaruhnya pada Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT bee Mass Cabang Ngrambe.

Untuk metode pengumpulan data semua saya pakai, wawancara untuk mengetahui informasi selengkapnya tentang KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe. Sementara kuesioner untuk melakukan survei kepada masyarakat tentang penelitian yang dilakukan dan observasi untuk melihat keadaan/gambaran yang lebih jelas tentang KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngrambe ini.

G. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian merupakan fasilitas atau alat yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Dimana dalam pembuatan Instrumen ini harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.⁷ Skala pengukuran adalah pelung yang dipakai sebagai dasar untuk memutuskan panjang pendeknya jeda yang ada dalam alat ukur, yang nanti dari alat ukur terbut hasilnya akan menjadikan data kuantitatif.⁸

Skala pengukuran digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 203.

⁸ Ibid.

akan menggunakan skala likert karena Skala likert digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang.⁹ Skor yang diberikan untuk masing-masing respon adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Item	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas adalah sifat benar menurut bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum, sifat valid, dan kesahihan. Arikunto, mengatakan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes, dan menurut Nursalam, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu standar

⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 146.

ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrumen.¹⁰

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi.

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal. Sehingga item-item yang telah dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.¹¹ Validasi instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validasi para ahli yaitu dua dosen Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Dalam uji validitas ini dapat disampaikan beberapa pokok, yaitu:

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan dalam setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel / $df = n - 2$ dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Jika r tabel $<$ r hitung, maka butir soal disebut valid.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian-suatu pendekatan praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 256.

¹¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

Untuk mengukur sebuah data tersebut valid atau tidak dapat dengan menggunakan korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Untuk mengetahui suatu data yang diteliti itu valid atau tidak, maka peneliti perlu melakukan pemahaman kerangka tes untuk memastikan bahwa soal-soal tes itu sudah mewakili atau mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Dan kevalidan data dapat dilihat dari kerangka tes tersebut. Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > dari *r tabel* > 0,361 atau ketika *r hitung* > *r tabel* .

Azwar mengatakan bahwa reliabilitas adalah salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.¹² Sugiyono mengatakan pengujian reabilitas dapat dilakukan secara eksternal dan internal.

Untuk mengukur sebuah data tersebut reliabel atau tidak dapat dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r = \frac{N-1}{N} [1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}]$$

Keterangan:

¹² Saifudin Azwar, *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 176.

r : koefisien realibilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*)

N : banyaknya pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$: total varians pertanyaan

t : total varians

Dan untuk kondisi yang bisa dikatakan data tersebut reibel adalah apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,6) maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*, sebaliknya jika *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,6) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliabel*. *Reliabilitas* sendiri adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

1. Pengujian asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistic *kolmogroo-Smirnoo* (KS), jika nilai $K-S \geq 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal.¹³

¹³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser.¹⁴ Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada penelitian kali ini peneliti dalam melihat heteroskedastisitas yaitu diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi ada dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berhubungan antara satu dengan

¹⁴Rohmat Aldi Pranowo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SBSS*, (Ponorogo: WADE GROUP, 2016, 125.

yang lainnya. Cara mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka bisa dilakukan dengan uji Run Test dengan bantuan SPSS 16.

Untuk menentukan apakah data ada autokorelasi atau tidak, uji Run Test memiliki nilai probabilitas Asymp.Sig. (2-tailed) uji hasil SPSS 16 menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Apabila nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

2) Apabila nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka multikolinearitas dapat dikatakan tidak terdapat masalah.¹⁵

2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi ganda digunakan untuk mengetahui linearitas hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dan dapat pula digunakan untuk memprediksi harga variabel dependen jika harga-harga variabel independen diketahui. Rumus umum persamaan linier regresi ganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.¹⁶

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Data dalam penelitian ini digunakan mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Lokasi (X2) serta satu variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data adalah dengan menggunakan model analisis regresi ganda. Variabel bebas dalam penelitian adalah promosi dan Lokasi. Sedangkan terikatnya adalah Minat Masyarakat.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

¹⁵ Ibid., 47.

¹⁶ Rusyi Ananda, Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan (teori dan praktek dalam pendidikan)*, (Medan: Widya Puspa, 2018), 265.

Uji T dikenal sebagai analisis perbandingan satu variabel bebas. Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Ha diterima, jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ dan jika $sig < \alpha (0,05)$. Sedangkan H_0 diterima jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ dan jika $sig > \alpha(0,05)$. Ha adalah hipotesis bersifat positif, sedangkan H_0 hipotesis bersifat negatif.¹⁷

b. Uji F

Uji F juga dikenal dengan istilah anova (*analysis of variance*). Tujuannya adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel n dianggap dapat mewakili populasi.

Ha diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika Ha diterima artinya signifikan. H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Jika H_0 diterima artinya tidak signifikan¹⁸

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Dan sebaliknya jika

¹⁷ Ibid., 132-137.

¹⁸ Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20-21.

nilai yang mendekati berarti Variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.¹⁹



¹⁹Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012), 97.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. PROFIL LEMBAGA KSP SYARIAH BMT BEE MASS

1. Sejarah Perusahaan

Pendirian KSP Syariah BMT bee MASS yang pada awalnya bernama KJKS BMT bee MASS pada awalnya adalah upaya dari sebuah *Lembaga Amil Zakat Bina Umat Mandiri (BINUMA)* atas keprihatinan pada umat Islam yang selama ini terbelit dalam sistem¹ ekonomi riba dan ingin merintis langkah nyata pemberdayaan ekonomi umat dengan sistem syaria'ah sehingga keberkahan senantiasa menaungi kehidupannya.

Dengan banyak melakukan sosialisasi mengenalkan sistem ekonomi syaria'ah kepada teman-teman dan masyarakat umum, Bapak Atok Sunu Prastowo, MPd dengan beberapa teman di BINUMA dan di bantu oleh Dewan Pengurus KJKS MASS GROUP Gemolong, Sragen pada akhirnya dapat mengumpulkan 24 orang anggota pendiri yang siap bersama-sama berjuang mewujudkan mimpi-mimpi membangun ekonomi syaria'ah di Kabupaten Ngawi.

2. Visi, Misi Dan Tujuan

a. Visi

Meningkatkan kualitas keimanan anggota dan mitra binaan sehingga mampu berperan aktif sebagai khalifah Allah Subhanahu

¹ {Citation}

Wa Ta'ala dan menjadi lembaga keuangan syaria'ah dalam memberi solusi yang bermakna bagi kaum dhuafa, pengusaha mikro dan kecil secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip fathinah, amanah, shiddiq, dan tabligh.

b. Misi

- 1) Meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat kecil baik financial maupun non financial.
- 2) Membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.
- 3) Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan pertumbuhan usaha mitranya.
- 4) Memberikan keuntungan maksimal secara terus menerus kepada stakeholder melalui pelayanan terbaik kepada stakeholder.

3. Struktur Organisasi

a. Struktur Organisasi Pusat



Gambar 2.1. Struktur Organisasi KSPS BMT Bee MASS

2. Job Deskripsi

a. Kepala Cabang Pembantu Pelayanan 2

Tugas dari divisi kepala cabang pembantu pelayanan 2, adalah:

Membina dan menjaga hubungan baik kerjasama secara positif dengan lembaga terkait baik instansi pemerintah maupun swasta, memberikan arahan dan bimbingan terhadap staf dibawahnya berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan, melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme ataupun forum komite pembiayaan, mengajukan permohonan renovasi kantor ke kantor pusat, menjaga keamanan dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang diberikan serta seluruh aset ksp syariah bmt bee mass ngrambe.

b. Account Officer (AO)

Tugas dari Account Officer (AO), adalah:

Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya, melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan, melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan on the spot (kunjungan lapangan), mengupayakan kelengkapan syarat, memastikan analisis

pembiayaan yang telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite, membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan lapangan,

c. Marketing

Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya, Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan, Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan on the spot (kunjungan lapangan), Mengupayakan kelengkapan syarat, Memastikan analisis pembiayaan yang telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite,

d. Teller

Melaksanakan penarikan, pembayaran dan pencairan dana., Mencatat transaksi tunai, menyusun rekapitulasi *in* dan *out flow*, Memberikan informasi dan saran kepada nasabah tentang produk dan jasa, Memeriksa ulang transaksi nasabah dan mencocokkannya dengan nominal uang, Memberikan pelayanan kepada nasabah baik *landing* maupun *funding*

4. PORTOFOLIO USAHA

Di dalam BMT Bee Mass memiliki berbagai macam produk dan jasa, Adapun produk dan jasa KSP Syariah BMT Bee Mass dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Penghimpun dana

Fungsi koperasi yang pertama adalah menghimpun dana dari nasabah dan mitra dari koperasi. Koperasi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Mitra/nasabah mempercayai koperasi sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana (uang). Untuk menyimpan dananya di koperasi harus menjadi mitra kopersi terlebih dahulu, keberadaan koperasi untuk menyimpan dananya dengan aman. Menyimpan uang di koperasi, nasabah juga akan mendapat keuntungan berupa *return* atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing koperasi.

Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas jumlah dana yang disimpan di KSP Syariah BMT Bee Mass. Imbalan yang diberikan oleh koperasi BMT bisa dalam bentuk bagi hasil yang diberikan oleh koperasi.

Dalam menghimpun dana pihak ketiga, KSP Syariah BMT Bee Mass menawarkan produk simpanan antara lain dalam bentuk:

KSPS BMT bee MASS Menawarkan produk Simpanan Masyarakat Syar'i (Simass) :

1) SIMAS UMMAT

Produk simpanan yang bersifat harian dan anggota dapat
 mei setoran dan penarikan kapan saja/ sewaktu-waktu Simas
 ummat memiliki karakteristik:

- a) Dapat di tarik kapan saja.
- b) Nisbah bagi hasil yang kompetitif.
- c) Bagi hasil diberikan akhir bulan dan langsung menambah
 tabungan 4 Setoran awal minimal Rp 45.000 dan saldo
 minimal sebesar Rp 25.000 (simp.pokok 10.000, simpanan
 Wajib 10.000 Saldo min. 25.000)
- d) Aman dan Transparan 6 Sesuai syariah dan bebas Riba.
 7. Tidak di potong administrasi bulanan, Bisa antar jemput
 setoran dan penarikan 9.1 kut membantu sesama umat
 (ta'awun) 10. Mendapat pahala 18x lipat bila diniati
 menghutangi

2) SIMAS TARBIYAH

Produk simpanan bagi civitas pendidikan baik sekolah,
 guru maupun siswa dimana simpanan ini bersifat harian dan
 penarikan dapat dilakukan saat ada kebutuhan terkait sekolah,
 namun juga bisa ditolerir jika ada kebutuhan lain.

3) SIMASS FITRI

Produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan cadangan dana untuk menyambut hari raya idul fitri. Penarikannya dilakukan saat atau menjelang hari raya idul fitri.

4) SIMASS QURBAN

Produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan niat ibadah Qurban, Penarikannya dilakukan saat atau menjelang hari raya idul Qurban.

5) SIMAS AQIQAH

Produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan niat Aqiqah. Penarikannya dilakukan pada saat niat ibadah Aqiqah.

6) SIMAS HAJI

Produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan niat Haji/Umroh. Penarikannya dilakukan pada saat niat ibadah Haji/Umroh akan dilaksanakan.

7) SIMASS BERKAH

Simass berkah merupakan produk investasi dengan jangka waktu tertentu (Deposito). Dengan prinsip mudharabah dan mutlaqah, dimana pemilik dana memberikan kebebasan penuh pada KSPS untuk mengelola dana tersebut sesuai dengan syariah. Keuntungannya dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama.

b. Pembiayaan Dana

KSPS BMT Bee MASS Dalam penyaluran dana nya dalam bentuk pembiayaan kepada pihak mitra yang membutuhkan dengan melengkapi persyaratan yang diminta, pelaksanaan ini sesuai dengan ketentuan syariah.

1) Pembiayaan mudharabah

Pembiayaan terkait kerjasama usaha antara KSPS BMT Bee MASS sebagai penyandang 100% dana dan anggota sebagai pengelola dana untuk usaha skala mikro bisa berupa uang atau barang yang telah disepakati. Bagi hasil dihitung dari nisbah yang disepakati sesuai syari'ah.

2) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan terkait perjanjian usaha bersama antara KSPS BMT beeMASS dan pelaku usaha untuk membentuk modal baru bersama. Bagi hasil dihitung sesuai dengan porsi modal.

3) Pembiayaan Murabahah Dan Ba'i Bitsaman Ajil

Pembiayaan dengan prinsip jual beli yang dapat dipergunakan untuk berbagai keperluan konsumsi maupun barang dengan margin yang kompetitif.

4) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan Ijarah merupakan pola pembiayaan dengan prinsip sewa yang bisa dipergunakan baik untuk keperluan konsumsi, barang maupun usaha dengan ujroh yang

kompetitif, sedangkan hawalah adalah pola pembiayaan dengan prinsip syariah untuk berbagai keperluan.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sifat benar menurut bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum, sifat valid, dan kesahihan. Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal. Sehingga item-item yang telah dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.² Validasi instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validasi para ahli yaitu dua dosen Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, selain menggunakan validasi ahli peneliti juga menggunakan SPSS 16.0 untuk memudahkan penghitungan uji validitas.

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap minat nasabah berdasarkan ahli yang akan disebarkan kepada nasabah dan *non* nasabah

IAIN P O N O R O G O Tabel 4.1

Hasil uji validitas oleh ahli

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

Butir Soal	Penilai		S1	s2	$\sum s$	n(c-1)	V	Ket
	I	II						
1	5	3	4	2	6	8	0,75	Valid
2	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
3	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
4	5	5	4	4	8	8	1	Valid
5	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
6	5	5	4	4	8	8	1	Valid
7	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
8	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
9	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
10	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
11	5	5	4	4	8	8	1	Valid
12	4	3	3	2	5	8	0,625	Valid
13	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
14	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
15	3	3	2	2	4	8	0,5	Valid
16	5	5	4	4	8	8	1	Valid
17	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
18	3	4	2	3	5	8	0,625	Valid
19	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
20	5	4	4	3	7	8	0,875	Valid
21	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
22	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
23	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
24	3	5	2	4	6	8	0,75	Valid
25	3	3	2	2	4	8	0,5	Valid
26	4	4	3	3	6	8	0,75	Valid
27	4	5	3	4	7	8	0,875	Valid
28	5	4	4	3	7	8	0,875	Valid

Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai kevalidan dari keseluruhan aspek yang diujikan penilaian oleh ahli dapat dikatakan valid. Sesuai kriteria kevalidan Indeks Aiken nilai ini dinyatakan dalam valid ($V > 0,4$). Jadi ditinjau dari keseluruhan

aspek, maka angket respon ahli berada pada kategori kualitas sedang. Yang menandakan bahwa angket pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat yang disediakan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya yang akan dilakukan.

b. Uji Validitas oleh Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 385 sample. Kriteria dari validitas setiap item pertanyaan adalah apabila koefisien korelasi (rhitung) positif dan lebih besar atau sama dengan rtabel, maka item tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila rhitung negatif atau lebih kecil dari rtabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid. Nilai rtabel dicari dengan rumus $(df) = n-2$ dimana n adalah sampel atau taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel sebanyak 385 responden, sehingga diperoleh nilai rtabel ialah 0,098.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari tabel-tabel promosi, lokasi, dan minat nasabah.

1. Uji Validitas Promosi (X_1)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1.	X1.1	0,571	0,098	0,000	Valid

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
2.	X1.2	0,580	0,098	0,000	Valid
3.	X1.3	0,636	0,098	0,000	Valid
4.	X1.4	0,673	0,098	0,000	Valid
5.	X1.5	0,653	0,098	0,000	Valid
6.	X1.6	0,662	0,098	0,000	Valid
7.	X1.7	0,633	0,098	0,000	Valid
8.	X1.8	0,642	0,098	0,000	Valid
9.	X1.9	0,595	0,098	0,000	Valid
10.	X1.10	0,627	0,098	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa terdapat 10 item. Hasil pengolahan data variabel Promosi (X1) menggunakan bantuan SPSS 16 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai diatas (0.361) artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Validitas Lokasi (X2)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1.	X2.1	0,627	0,098	0,000	Valid
2.	X2.2	0,645	0,098	0,000	Valid
3.	X2.3	0,624	0,098	0,000	Valid

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
4.	X2.4	0,641	0,098	0,000	Valid
5.	X2.5	0,646	0,098	0,000	Valid
6.	X2.6	0,648	0,098	0,000	Valid
7.	X2.7	0,667	0,098	0,000	Valid
8.	X2.8	0,630	0,098	0,000	Valid
9.	X2.9	0,583	0,098	0,000	Valid
10.	X2.10	0,660	0,098	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat 10 item. Hasil pengolahan data variabel Lokasi (X2) menggunakan bantuan SPSS 16 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai diatas (0.098) artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

8) Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
1.	Y1	0,591	0,098	0,000	Valid
2.	Y2	0,676	0,098	0,000	Valid
3.	Y3	0,610	0,098	0,000	Valid
4.	Y4	0,710	0,098	0,000	Valid
5.	Y5	0,618	0,098	0,000	Valid

6.	Y6	0,639	0,098	0,000	Valid
7.	Y7	0,605	0,098	0,000	Valid
8.	Y8	0,651	0,098	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat 8 item. Hasil pengolahan data variabel Minat Masyarakat (Y) menggunakan bantuan SPSS 16 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai diatas (0,098) artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut kemudian dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji *Reabilitas*

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dan untuk kondisi yang bisa dikatakan data tersebut reibel adalah apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,6) maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*, sebaliknya jika *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,6) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliabel*.³ Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 385 sampel. Berikut adalah hasil uji *reabilitas* dari variabel promosi, lokasi dan minat masyarakat:

Tabel 4.5
Hasil Uji *Reabilitas*

No	Variabel	Crobranch Alpha	Batas Realibel	Keterangan
----	----------	-----------------	----------------	------------

³ Saifudidin Azwar, *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*, 176.

1.	Promosi (X1)	0,829	0,60	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	0,837	0,60	Reliabel
3.	Minat Masyarakat (Y)	0,792	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan tabel 4.5 uji *reliabilitas* dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil koefisien reliabilitas instrumen promosi adalah sebesar 0,829, instrumen lokasi adalah sebesar 0,837, instrumen minat masyarakat adalah sebesar 0,729 ternyata memiliki nilai Alpha Crobach lebih besar dari 0,60, yang berarti ketiga instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel atau layak.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada masyarakat sekitar KPS Syariah BMT bee MASS Ngrambe Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para nasabah dan non nasabah KPS Syariah BMT bee MASS Ngrambe sebanyak 385 kuesioner, Dan sebelum melakukan analisis, penulis terlebih dahulu akan menjelaskan tentang data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang akan diambil dari para nasabah KPS Syariah BMT bee MASS Ngrambe

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.6

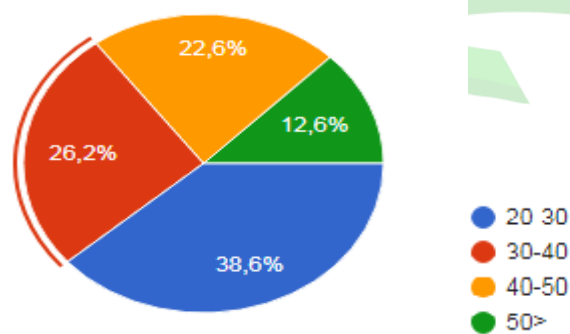
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	148	38.4	38.4	38.4
	perempuan	237	61.6	61.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

(Sumber: Diolah Melalui SPSS 16)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat di sekitar KSP Syariah BMT bee MASS, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 148 orang atau 38.4 % dan jenis kelamin perempuan sebanyak 237 orang atau 61.6 %.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

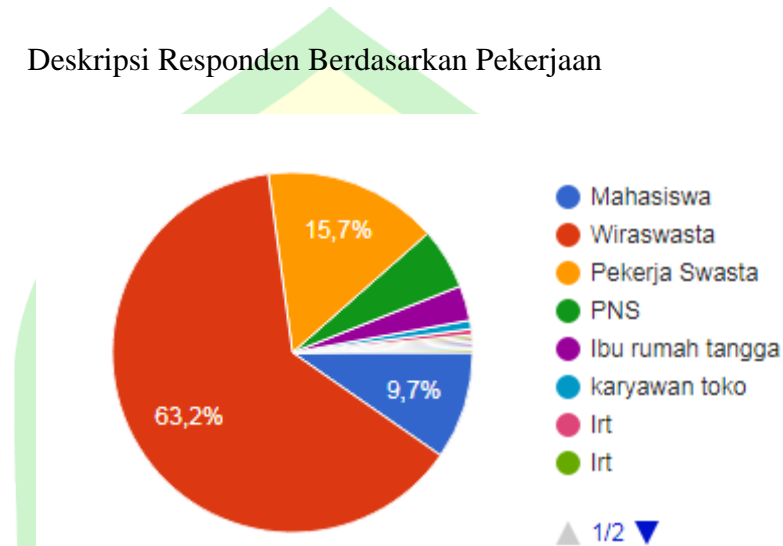


Gambar 3.1. Usia Responden

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diambil kesimpulan bahwa usia responden yang paling banyak pada usia 20-30 tahun

sebesar 38,6%, disusul usia 30-40 tahun sebesar 26%, disusul usia 40-50 sebesar 22,6%, dan yang terakhir usia 51 > tahun sebesar 12,6%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3.2. Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan nasabah dan non nasabah KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe yang paling banyak pada wiraswasta sebesar 63,2%, disusul pekerja swasta sebesar 15,7%, disusul dengan Mahasiswa sebesar 9,7 disusul dengan pekerjaan ibu rumah tangga, PNS, Karyawan Toko dan Irt.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistik *kolmogroo-Smirnoo* (KS), jika nilai $K-S \geq 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal.⁴ Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan *software SPSS 16*.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90960141
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.317

a. Test distribution is Normal.

(Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16)

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.7 diketahui bahwa, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,317. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dari uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroksiditas

Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi semua variabel X lebih besar dari 0,05 (alpha 5%) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

⁵Berikut ini adalah Tabel 4.8 mengenai hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 16*:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroksiditas

Variabel	Sig	A	Keterangan
Promosi (X1)	0,437	0,05	Tidak ada pengaruh
Lokasi (X2)	0,631	0,05	Tidak ada pengaruh

(Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16)

Berdasarkan hasil uji heteroskedisitas pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, untuk variabel promosi nilai sig. sebesar 0,437>

⁵ Rohmat Aldi Pranowo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SBSS*, 125.

0,05 dan variabel lokasi diperoleh nilai sig. sebesar $0,631 > 0,05$.

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Run Test.⁶ Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi menggunakan *software SPSS 16*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.06401
Cases < Test Value	188
Cases >= Test Value	197
Total Cases	385
Number of Runs	179
Z	-1.470
Asymp. Sig. (2-tailed)	.142

a. Median

(Sumber: data hasil pengolahan SPSS 16)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,142 lebih besar dari $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah

⁶ Ibid.

autokorelasi pada model regresi tersebut. Sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.⁷

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.298	3.360
	LOKASI	.298	3.360

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Promosi (X1) sebesar $0,296 > 0,10$. dan Lokasi (X2) sebesar $0,298 > 0,10$ Sementara, nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) dan Promosi (X2) sebesar $3,360 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar Minat Nasabah, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena kriteria VIF dan tolerance telah terpenuhi.

2. Hasil Analisis Linier Berganda

⁷ Rusyi Ananda, Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan (teori dan praktek dalam pendidikan)*, 265

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel terikat. Rumus umum persamaan linier regresi ganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.⁸

Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS 16*:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	.758		4.232	.000
	X1	.414	.034	.517	12.007	.000
	X2	.310	.032	.410	9.528	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,414$; $X_2 = 0,310$; konstanta sebesar 3,207 sehingga model regresi yang diperoleh adalah: $Y = 3,207 + 0,414 X_1 + 0,310 X_2$.

Dimana:

Y = Minat Masyarakat

X1 = Promosi

⁸ Ibid., 265.

X_2 = Lokasi

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 3,207 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS berada pada angka 3,207.
- b. Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,414 menyatakan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat akan naik sebesar 0,414. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap maka minat nasabah pada KSP Syariah BMT bee MASS.
- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,310 menyatakan bahwa jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat akan mengalami naik sebesar 0,310. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap terhadap maka minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dikenal sebagai analisis perbandingan satu variabel bebas. Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. H_a diterima, jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ dan Sedangkan H_0 diterima jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ dan jika $sig > \alpha(0,05)$. H_a adalah hipotesis bersifat positif,

sedangkan H_0 hipotesis bersifat negatif, jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05).⁹dimana nilai pada jumlah 385 responden pada tabel distribusi t_{tabel} adalah 0,098. Berdasarkan uji t pada Tabel 4.11 dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil perhitungan t_{tabel} yaitu $5\%:2, df(n-k-1), 385-2-1=382$) jadi t_{tabel} 1,966, pada nilai hasil uji t pada variabel Promosi (X1) terhadap Minat Masyarakat (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,007 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.966, maka dinyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H1) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS" dinyatakan Diterima.

Nilai hasil uji t pada variabel Harga Lokasi (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,528 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,966, maka dinyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H2) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS," dinyatakan Diterima.

b. Uji F

⁹ Ibid., 132-137.

Uji F juga dikenal dengan istilah anova (*analysis of variance*). Tujuannya adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel n dianggap dapat mewakili populasi. H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika H_a diterima artinya signifikan. H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Jika H_0 diterima artinya tidak signifikan.¹⁰ Untuk hasil perhitungan F tabelnya yaitu, karena variabel bebas saya 2 maka DF_1 adalah 5, dan DF_2 adalah $(n-k-1)$ $(385-2-1)=(382)$, maka f_{tabel} nya adalah 0,331.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5255.678	2	2627.839	716.878	.000 ^a
	Residual	1400.286	382	3.666		
	Total	6655.964	384			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: pengolahan data spss

16)

Berdasarkan hasil uji f yang dijalankan pada Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan nilai f_{hitung} sebesar 716,878 dan nilai f_{tabel} sebesar 0,331 diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$, sedangkan nilai

¹⁰ Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20-21.

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (Ha3) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang simultan dari Promosi dan Lokasi terhadap terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS" dinyatakan Diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati berarti

Variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.¹¹

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.789	1.91459

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa:

¹¹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta Universitas Diponegoro, 2012), 97.

- a. $R = 0,889$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe.
- b. *R Square* sebesar 0,790 berarti 79,0% faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe dijelaskan oleh faktor promosi dan lokasi sedangkan sisanya 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan atau interpretasi tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Masalah 1 (Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT Bee MASS Ngrambe).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT Bee MASS Ngrambe, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari hasil uji t yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,077 > 1,966$) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS secara parsial serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian juga didapat nilai *R Square* sebesar 0,790 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 79% berpengaruh terhadap minat

masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe dan 21% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zul (2018)¹² yaitu promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan. Dan sama halnya dengan penelitian Isnaine (2015) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang.¹³

Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau mempengaruhi seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴ Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee Mass, sehingga promosi pada KSP Syariah BMT bee MASS perlu ditingkatkan berdasarkan iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan perorangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS.

¹²Zul Rehmi Zelfi, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)", *Skripsi* (Sumatra Utara: UIN Sumatra Utara, 2018).

¹³Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, *Skripsi*, (Salatiga:IAIN Salatiga,, 2016).

¹⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007), 222.

2. Rumusan Masalah 2 (Pengaruh Lokasi terhadap Minat Nasabah pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT Bee MASS Ngrambe, yang berarti H_{a_2} diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari hasil uji t yang mempunyai thitung > ttabel ($9,528 > 1,966$) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS secara parsial serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian juga didapat nilai R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 79% berpengaruh terhadap minat masyarakat dan 21% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Homsatun¹⁵ (2017) yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap Minat nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat tbk Cabang Kendari. Dan sama halnya dengan penelitian Budi (2015) dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap

¹⁵ Homsatun, *Pengaruh lokasi Pelayanan dan kualitas produk terhadap Minat nasabah untuk menabung Pada pt bank muamalat tbk cabang kendari, Skripsi*, (Kendari: IAIN Kendari, 2017).

Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan.¹⁶

Menurut Nasuton lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.¹⁷ Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS, sehingga lokasi pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe perlu ditingkatkan dengan perluasan tempat, peningkatan keamanan lokasi dan perluasan lahan parkir.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap minat masyarakat.

3. Rumusan Masalah 3 (Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS Ngrambe).

Berdasarkan hasil uji f yang dijalankan pada Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan nilai fhitung sebesar 716,878 dan nilai ftabel sebesar 0,331 diartikan fhitung > ftabel, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini

¹⁶Budi Gautama, Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, vol. 07, 2 (2016).

¹⁷Nasution, *Manajemen Transportasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 34.

(H3) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang simultan dari Promosi dan Lokasi terhadap minat masyarakat" dinyatakan Diterima.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Asiah¹⁸ (2019) yaitu secara bersama-sama Lokasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah Menabung di BMT.



¹⁸ Nur Asiah, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah, Skripsi*, (Lampung: UIN Lampung, 2019).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan analisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT bee MASS. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat dari uji t dengan nilai thitung > ttabel ($12,077 > 1,966$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat dari uji t dengan nilai thitung > ttabel ($9,528 > 1,966$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat dari uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel ($716,878 > 0,331$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0

ditolak dan H3 diterima. Sedangkan persentase pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat nasabah sebesar 79% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

B. SARAN

Dari kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan saran untuk beberapa pihak terkait yang mungkin dapat berguna, beberapa saran tersebut sebagai berikut:

1. Pihak KSP Syariah BMT bee Mass

- a. Diharapkan dapat terus meningkatkan promosi tentang produk-produk KSP Syariah BMT bee MASS dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami orang awam, menjadi sponsor sebuah event, dan menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi. Hal ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat.
- b. Diharapkan mampu untuk memperluas tempat nasabah menjadi nyaman.

2. Bagi akademik dapat memberikan referensi dan tambahan literatur

kepustakaan yang dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai promosi, lokasi, dan minat masyarakat.

3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadi sumber pedoman atau rujukan pada peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain yang berhubungan dengan Minat Masyarakat. Sehingga penelitian yang berhubungan dengan minat masyarakat dapat berkembang luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aldi, Pranowo R. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SBSS*. Ponorogo: WADE GROUP, 2016.
- Ananda Rusyi, Muhammad Fadhli. *Statistik Pendidikan (teori dan praktek dalam pendidikan)*. Medan:Widya Puspa, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Azwar Saifudidin, *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yokyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Djaslim Salidin. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:PT. Linda Karya, 2002.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbt Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gunawan Gugun. *Usulan perbaikan kualitas produk cover*. Bandung: UNIKOM, 2015.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Gholia Indonesia, 2010.
- Huda, N dan Hudari K. *Pemasaran Syariah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2017.

- Imam Ghozali. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenadaa Media Group, 2008.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol, jilid 2*. Jakarta: PT: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta:PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey, Prantice hall, 2014.
- Kotler, Philip. *Menejemen Pemasaran, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupoyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- Mulyaningrum. *Baitul mal wat Tamwil: Peluang dan Tantangan dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jakarata: Bakrie School of Management, 2009.
- Nasution. *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Purwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Rahmayanti, Nina. *Managemen pelayanan Prima*. Yogyaaakarta: Graha Ilmu, 2010.

Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2005.

Wiratman, Sujarweni. *Methodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Putaka Baru Pres, 2019.

JURNAL

Budi Gautama, Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan, Vol. 07, Nomor 02* (2016).

Doni Marlius. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”. Padang: Akademi Keuangan Perbankan Padang, *Jurmak-Jurnal Marketing, Volume.03. No. 01*, 2016.

SKRIPSI

Asiah Nur. *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah*. Skripsi: UIN Lampung, 2019.

Homsatun. *Pengaruh lokasi Pelayanan dan kualitas produk terhadap Minat nasabah untuk menabung Pada pt bank muamalat tbk cabang kendari.*

Skripsi: IAIN Kendari, 2017.

Maulida, Isnaine. *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang.*

Skripsi: IAIN Salatiga, 2016.

Rehmi, Zul Zelfi. *“Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)”*, Skripsi: UIN Sumatra Utara, 2018.



