

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG  
DI BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) KLATEN**



Oleh :

Almira Zata Amani

18312086

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG  
DI BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) KLATEN**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat  
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Almira Zata Amani

NIM : 18312086

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 12 September 2023

Penulis,



(Almira Zata Amani)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG  
DI BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) KLATEN**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh :

Nama : Almira Zata Amani

NIM 18312086

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 September 2023

Dosen Pembimbing



(Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

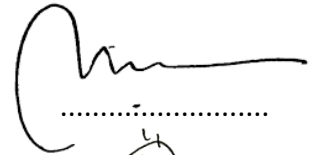
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di  
BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Klaten**

Disusun oleh : ALMIRA ZATA AMANI

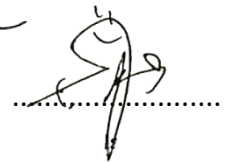
Nomor Mahasiswa : 18312086

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Selasa, 03 Oktober 2023


Penguji/Pembimbing Skripsi : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Penguji : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA.,  
CAPM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

## **HALAMAN MOTTO**

**“Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.”**

**(QS At-Talaq: 3)**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”**

**(QS Al-Baqarah: 286)**

**“Karena sesungguhnya, bersama kesulitan akan ada kemudahan.”**

**(QS Al-Insyirah: 5)**

**“The best views come after the hardest climb”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya, papa dan mama yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberi semangat dan selalu bekerja keras untuk saya. Kepada adik dan para saudara sepupu saya, yang senantiasa mendoakan dan menghibur saya, dan juga kepada sahabat-sahabat saya yang telah menemani dan membantu selama proses pengerjaan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya yang berlimpah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT (BAITUL MAAL WA TAMWIL) KLATEN”**. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai dan menyelesaikan program pendidikan Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa juga shalawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan umatnya. Semoga kita mendapatkan *syafa'atnya* hingga di hari akhir.

Dalam proses penyelesaian pendidikan sarjana dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali dukungan, motivasi, dan bantuan dari keluarga dan teman-teman terdekat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang dalam dan dengan tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, hidayah dan karunia-Nya, serta memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, papa dan mama yang senantiasa mendukung dalam segala hal, mulai dari material hingga non material, kasih sayang dan doa yang tiada henti, dan tidak lelah untuk selalu mendorong dan memberikan semangat untuk penulis hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.



5. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFrA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., Ph.D., SAS., ASPM. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., CA., Cert.SAP. selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar dan telah banyak membantu, memberikan bimbingan, saran dan kritik, dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan pengetahuan dan memberi pengalaman yang berkesan juga bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Adik penulis, Adin yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan semua yang penulis kerjakan agar selalu berjalan dengan lancar.
10. Kakak sepupu penulis, Atha yang selalu memberikan semangat dan wejangan untuk penulis, yang selalu memahami apa yang sedang penulis rasakan, dan tentunya selalu mendoakan penulis hingga pengerjaan skripsi ini bisa selesai.
11. Sepupu penulis, “KRUCIL” baik kakak maupun adik dan terutama Bella, yang selalu menemani, meghibur, dan meluangkan waktunya untuk refreshing bersama penulis.
12. Teman-teman seperjuangan penulis dalam pengerjaan tugas akhir yaitu Salroz, Hasna, dan Aini dari “Assalamualaikum Shaliha”, begitu pula Dhita, Fany, Majida, Tika, Haifa, Maya yang tiada hentinya saling memberi dukungan, semangat dan doa sejak masa awal perkuliahan hingga selesainya pengerjaan skripsi ini.
13. Teman-teman “Wanita Sholehah”, Fira & Dian yang selalu ada untuk penulis, memberi hiburan dan dukungan setiap saat.

14. Para pegawai BMT Safinah yang telah membantu penelitian yang dilakukan oleh penulis, baik membantu secara teori maupun menjadi responden kuesioner dalam penelitian.
15. Seluruh responden kuesioner yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksanakan.
16. PANAROMA (Paul, Nabila, Rony, Salma) dan atlet-atlet badminton Indonesia (Jonatan, Ginting, Hendra, Ahsan, Kevin, Marcus, Fajar, Rian, Leo, Daniel, dll.) yang senantiasa menyuguhkan hiburan bagi penulis.
17. Rafael Struick dan Elkan Baggott yang memotivasi penulis pada akhir-akhir pengerjaan skripsi agar segera diselesaikan.
18. Terima kasih kepada diri saya sendiri untuk tidak menyerah dan terus berusaha sehingga bisa menyelesaikan skripsi dan berada di titik ini.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    PERMASALAHAN.....	3
1.3    TUJUAN.....	3
1.4    MANFAAT .....	4
BAB II .....	5
LANDASAN TEORI .....	5
2.1    TEORI YANG MENDASARI.....	5
2.1.1    Theory of Planned Behaviour (TPB).....	5
2.1.2    Marketing Mix Strategy .....	6
2.1.3    Minat Menabung.....	12
2.1.4    BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) .....	12
2.2    TELAAH PENELITIAN TERDAHULU .....	14
2.3    HIPOTESIS .....	20
2.3.1    Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung .....	20
2.3.2    Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung .....	21
2.3.3    Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung.....	22
2.4    KERANGKA PENELITIAN .....	22
BAB III.....	23

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 MODEL PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	23
3.1.2 Variabel dan Pengukuran Variabel .....	24
3.1.3 Teknik Analisis Data.....	28
3.1.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	29
<b>BAB 4 .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 PENGUJIAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 PENGUJIAN INSTRUMEN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 KOEFISIEN DETERMINASI.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.6 PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 5 .....</b>	<b>44</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1 KESIMPULAN.....</b>	<b>44</b>
<b>5.2 KETERBATASAN.....</b>	<b>44</b>
<b>5.3 SARAN .....</b>	<b>44</b>
<b>5.4 IMPLIKASI HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Tabel Kuisisioner .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.1 Alamat .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.3 Usia .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.4 Pekerjaan .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.5 Pendapatan .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.6 Data Kepemilikan Tabungan Non-BMT .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Lokasi.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Menabung .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T .....</b>	<b>41</b>

## ABSTRACT

*Currently, the banking sector has experienced rapid development and has become one of the dominant players in economic activity. The development of the banking sector has a significant impact on a country's economic progress. Apart from conventional banking, there is a banking system which in principle uses a profit sharing system called sharia banking. In carrying out its operations, Islamic banking has challenges, namely to reach smaller communities. This is what prompted the birth of BMT which is a Sharia Microfinance Institution. In the current era of globalization, BMT must be able to increase its competitiveness in competition between Sharia Financial Institutions. The quality of service and product quality provided by BMT can be a key factor in attracting public interest, as can choosing the right location.*

*This research aims to determine the influence of service quality, product quality and location on interest in saving at BMT. This research is quantitative descriptive. The population is all BMT customers in Klaten district and the sampling technique uses convenience sampling technique with a total of 100 respondents. The research instrument uses a questionnaire processed with IBM SPSS Statistics followed by data analysis using multiple linear regression analysis and coefficient of determination, while hypothesis testing uses the F test and T test. The results of the research show that the variables of service quality and product quality each have a positive effect on interest. saving at BMT, while the location variable has no effect on interest in saving.*

*Keywords: Service quality, Product quality, Location, Interest in saving, BMT*

## ABSTRAK

Saat ini sektor perbankan telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu pemain dominan dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan sektor perbankan memiliki dampak signifikan terhadap kemajuan ekonomi suatu negara. Selain perbankan konvensional, terdapat sistem perbankan yang prinsipnya menggunakan sistem bagi hasil yang disebut dengan perbankan syariah. Dalam menjalankan operasionalnya, perbankan syariah memiliki tantangan yaitu untuk mencapai masyarakat yang lebih kecil. Hal tersebut yang mendorong lahirnya BMT yang merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Di era globalisasi seperti sekarang, BMT harus mampu meningkatkan daya saingnya dalam persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang disediakan oleh BMT dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat, begitu pula dengan pemilihan lokasi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh nasabah BMT di kabupaten Klaten dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner yang diolah dengan IBM SPSS *Statistics* dilanjutkan dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Lokasi, Minat menabung, BMT

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini sektor perbankan telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu pemain dominan dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan sektor perbankan memiliki dampak signifikan terhadap kemajuan ekonomi suatu negara. Selain perbankan konvensional, muncul pula sistem perbankan yang prinsipnya menggunakan sistem bagi hasil, bukan dengan sistem bunga, yang kemudian disebut dengan perbankan syariah.

Perbankan syariah, meskipun memiliki prinsip-prinsip yang berbeda, juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, ada tantangan yang harus diatasi dalam menjalankan operasionalnya, terutama dalam mencapai masyarakat yang lebih kecil. Hal tersebut yang mendorong lahirnya BMT (Baitul Maal wa Tamwil), lembaga keuangan syariah yang bergerak pada tingkat mikro. Perkembangan BMT di wilayah pedesaan juga telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Prinsip pokok yang mengatur operasional BMT berlandaskan pada nilai-nilai ekonomi yang halal, adil, dan menghasilkan keuntungan. Dalam lingkungan lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, BMT memiliki cara kerja yang serupa dengan bank syariah, namun juga terdapat perbedaan utama yang terletak pada mekanisme operasional yang digunakan (Ilmi, 2002).

BMT dikenal sebagai lembaga keuangan syariah pertama yang berkembang di Indonesia yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya. "*Bait at Tamwil Salman*" adalah BMT pertama kali didirikan oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB pada tahun 1980. Pada akhir tahun 2008 telah terdapat sekitar 3.200 unit BMT di seluruh Indonesia (Yaya dkk., 2009). BMT di Indonesia yang berkembang secara bertahap tidak terlepas dari banyaknya masyarakat Indonesia dari kelas menengah maupun bawah. Dari jumlah keseluruhan sekitar 265 juta orang, 40% adalah masyarakat kelas menengah, 20% masyarakat kelas bawah, dan sekitar 25,67 juta orang yang dikategorikan dalam masyarakat miskin atau 9,66% dari jumlah keseluruhan penduduk. Berdasarkan angka-angka tersebut, perlu dikembangkan ekonomi kerakyatan yang cocok bagi sebagian besar masyarakat, yaitu melalui KUMKM (Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan optimalisasi dana sosial syariah.



Hal inilah yang membuat keberadaan BMT tetap relevan dan diterima oleh masyarakat Indonesia.

Di era globalisasi seperti sekarang ini BMT harus dapat meningkatkan daya saingnya dalam persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang disediakan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat. Oleh karena itu BMT dapat berfokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas yang dapat memenuhi harapan pengguna jasa. Hal ini menuntut BMT untuk menjalin relasi yang baik dengan pengguna jasanya dan terus melakukan peningkatan kualitas pelayanannya.

Untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan para nasabah, manajemen BMT dapat melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah BMT tersebut. Seorang nasabah akan memilih Lembaga Keuangan Syariah yang aman dengan prosedur yang sederhana, dan pelayanannya memuaskan. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan ketika terdapat kemudahan, kecepatan, responsivitas, keramahan, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada minat nasabah untuk menabung.

Kemudian aspek produk juga tidak kalah penting dengan aspek pelayanan. Produk merupakan barang atau jasa yang diperkenalkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2003). Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, seperti masa pakai yang efektif, tingkat keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta aspek-aspek nilai lainnya (Djunaedi, 2016). BMT memiliki beberapa macam produk tabungan yang ditawarkan. Pihak BMT bertugas untuk menciptakan inovasi terhadap produknya agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tersebut. Jika sebuah BMT memiliki produk yang berkualitas maka akan lebih banyak nasabah yang akan tertarik menabung di BMT.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, lokasi juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah usaha. Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk menjalankan suatu aktivitas sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Lokasi dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk menabung di BMT karena jarak lokasi BMT dapat berpengaruh pada pengeluaran

biaya yang diperlukan nasabah menuju BMT tersebut, apabila lokasi BMT kurang strategis maka dapat mengurangi minat nasabah untuk menabung di BMT.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni dan Sari (2018) variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, namun menurut Al Faqih (2020), penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ulya, Soemarso, dan Kodir (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung sedangkan pada penelitian Ermawati dan Sidiq (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya menurut hasil penelitian Sholihin & Aulia (2022) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, Cahyo, dan Mukharomah (2021) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Klaten”.

## **1.2 PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BMT?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat menabung di BMT?

## **1.3 TUJUAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BMT
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung di BMT

#### **1.4 MANFAAT**

1. Untuk memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama yang terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi yang dapat mempengaruhi minat menabung di BMT
2. Untuk memperluas ilmu pengetahuan & wawasan bagi masyarakat umum, organisasi maupun perusahaan yang memperhatikan permasalahan tentang pengaruh tertentu yang dapat mempengaruhi minat menabung
3. Sebagai sarana pengembangan ilmu yang didapat ketika berada di kelas perkuliahan dan penerapan dalam praktik nyata

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 TEORI YANG MENDASARI**

##### **2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)**

Menurut Ajzen (1991), TPB adalah suatu teori yang berasal dari asumsi bahwa seseorang cenderung untuk berperilaku yang baik. Sebagian besar individu biasanya akan mempertimbangkan dampak dari tindakannya sebelum mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), merupakan penilaian seseorang tentang positif atau negatifnya menampilkan suatu perilaku. Sikap dikembangkan dari bentuk keyakinan seseorang terhadap objek dengan mengaitkan atribut tertentu dari karakteristik objek lain atau suatu peristiwa. Dalam variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, sikap terhadap perilaku akan mempengaruhi minat seseorang untuk menabung karena jika seseorang menilai sebuah kualitas suatu layanan maupun produk itu baik dan yakin akan menghasilkan sesuatu yang positif atau menguntungkan maka itu akan memunculkan intensi mereka untuk menabung. Kemudian dalam variabel lokasi, sebuah lokasi yang dekat atau strategis juga dapat memunculkan intensi seseorang untuk menabung karena lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan mereka mendatangi lokasi BMT guna melakukan kegiatan menabung.

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan pandangan pribadi tentang tuntutan dari orang lain yang dianggap penting dalam mengadopsi atau menolak suatu perilaku, cenderung dipengaruhi oleh penilaian dari individu-individu yang dianggap berpengaruh, seperti teman, keluarga, atau media. Seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005), jika seseorang percaya bahwa individu lain mendorong mereka untuk melakukan suatu perilaku, maka tekanan sosial yang mereka rasakan akan lebih kuat. Sebaliknya, jika individu lain menggiring mereka untuk tidak melakukan suatu perilaku, maka tekanan sosial yang mereka

alami akan berkurang. Dalam variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, norma subyektif dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung yaitu melalui saran maupun pemikiran seseorang yang paham atau telah merasakan langsung tentang bagaimana kualitas pelayanan dan produk tersebut, dari hal itu maka akan dapat mempengaruhi minat untuk menabung.

Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, juga memainkan peran penting dalam motivasi individu. Bagaimana seseorang mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku akan mempengaruhi tingkat motivasinya. Tampil atau tidaknya suatu perilaku merupakan kendali penuh dari seorang individu. Dalam variabel penelitian ini, individu memiliki persepsi sendiri terhadap kualitas sebuah pelayanan dan produk. Persepsi pengendalian diri dapat mempengaruhi minat menabung jika individu menilai kualitas pelayanan dan produk yang baik akan berpengaruh positif untuk kehidupannya seperti halnya menabung. Menabung merupakan kegiatan menyisihkan uang atau pendapatan yang akan digunakan di masa depan. Menabung merupakan sifat hemat dan menjadi hal positif apabila dilakukan dengan konsisten yang akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Dalam variabel lokasi, seseorang akan mempersepsikan lokasi yang strategis dan terjangkau akan memudahkan ia untuk melakukan kegiatan menabung di BMT sehingga dapat memunculkan intensi untuk menabung.

### **2.1.2 Marketing Mix Strategy**

Bauran Pemasaran atau yang dikenal juga sebagai *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk membentuk karakteristik dari layanan yang mereka tawarkan pada audiens sasaran mereka. *Marketing mix* merupakan suatu strategi yang diterapkan guna mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang dan jasa. Strategi *marketing mix* dirancang secara keseluruhan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pasar sasaran. Elemen dari *marketing mix* terdiri dari empat elemen dasar yang dikenal sebagai 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Namun, seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, elemen-elemen dalam *marketing mix* telah diperluas menjadi tujuh elemen sehingga

menjadi 7P, dengan tambahan unsur Sumber daya manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical Evidence*)

1. *Product* (Produk)

*Product* mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah Perusahaan kepada pasar sasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Strategi produk mencakup keputusan-keputusan yang berkaitan dengan jenis produk yang akan dipasarkan, dan hal ini dapat mempengaruhi strategi lain dalam *marketing mix*. Produk adalah elemen yang paling awal harus dirancang, karena produk ini merupakan hasil dari pemahaman terhadap kebutuhan. Produk dapat bervariasi dalam kualitasnya dan ini akan mempengaruhi biaya produksi serta biaya pemasaran yang terkait.

2. *Price* (Harga)

*Price* merujuk pada nilai moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi harga mencakup keputusan tentang penentuan harga, pemberian diskon, kredit, dan jangka waktu pembayaran. Harga memiliki peran penting dalam Marketing Mix karena akan mempengaruhi pendapatan dari penjualan, sementara elemen lain akan menghasilkan biaya. Penentuan harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan penggunaan atau pembelian suatu produk. Harga pasar biasanya berada dalam kisaran antara harga maksimum yang dapat dipengaruhi oleh konsumen dan harga minimum yang dipengaruhi oleh biaya produksi dan pemasaran produk tersebut. Dalam Lembaga keuangan syariah termasuk Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) tidak diperkenankan menggunakan bunga yang memberatkan anggota melainkan menggunakan prinsip bagi hasil.

3. *Place* (Tempat)

*Place* mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan untuk memberikan akses yang mudah kepada produk atau jasa kepada pelanggan potensial. Tempat merujuk pada penyediaan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk mengaksesnya. Dalam perspektif Islam

yang dijelaskan oleh Yusanti dan Widjajakusuma, tempat usaha harus memenuhi standar baik, sehat, bersih, dan nyaman.

4. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* merujuk pada jenis komunikasi yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang produk dan jasa. Strategi promosi mencakup serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan Masyarakat tentang produk, jasa, atau organisasi. Tanpa strategi promosi yang efektif, anggota masyarakat mungkin akan kesulitan mengenal Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi alat yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan anggota atau pelanggan. Secara umum, ada empat metode promosi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan untuk mempromosikan produk dan jasanya, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Promosi penjualan melibatkan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

*People* merujuk pada semua individu yang berperan dalam menyampaikan produk atau jasa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Grewal dan Levy, individu yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam penyediaan layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Kemampuan pengetahuan dan ketrampilan staf yang bekerja sesuai dengan visi perusahaan merupakan sumber daya yang sangat berharga dalam mencapai keberhasilan. Selain karyawan, manajer, dan pengurus, pelaku kegiatan dalam BMT juga mencakup anggota dan pesaing yang memainkan peran dalam strategi ini. Anggota bisa berpartisipasi dalam memberikan informasi tentang produk BMT melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

6. *Process* (Proses)

*Process* mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen, dengan memberikan informasi tentang cara penggunaan produk atau jasa yang telah dipilih. Proses mencerminkan kerjasama antara semua unsur dalam *marketing mix* untuk menjamin bahwa pelayanan yang

diberikan pada pelanggan memiliki kualitas dan konsistensi yang baik. Beberapa indikator penting pada proses melibatkan prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan faktor-faktor serupa.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* adalah bukti yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen sebagai tambahan nilai yang dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk seperti lingkungan fisik, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Fasilitas pendukung merupakan elemen penting dari strategi pemasaran jasa dan memiliki peran yang signifikan. Ini akan memperkuat pemahaman konsumen tentang jasa yang ditawarkan, karena adanya fasilitas fisik yang mendukung, konsumen akan lebih memahami jasa yang disediakan.

### 2.1.2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kualitas pelayanan merujuk pada seluruh atribut dan karakteristik produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah (Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut guna memuaskan keinginan pelanggan. Saat layanan yang diterima sesuai dengan harapan, itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan (Tjiptono, 2000).

Parasuraman dkk. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya terhadap pihak di luar perusahaan melalui bukti-bukti fisik.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang konsisten, tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya.
3. Tanggap (*Responsiveness*), mencerminkan sejauh mana Perusahaan dapat dengan cepat dan tanggap melayani pelanggan serta menangani permintaan atau keluhan mereka dengan sigap.



4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membentuk rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian individual, dan memiliki pemahaman terhadap kebutuhan individu oleh pelanggan dengan usaha untuk memahami keinginan mereka.

### **2.1.2.2 Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu entitas yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan potensi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2013). Widiono (2006) mendefinisikan produk bank sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh bank dalam menerima simpanan dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat atau nasabah, serta menyediakan layanan-layanan lain sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam sektor perbankan. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari produk atau layanan yang memiliki dampak terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tjiptono (2005), kualitas produk dapat diukur menggunakan indikator dari Garvin dan Lovelock yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu merujuk pada karakteristik sekunder atau tambahan yang melengkapi kinerja produk.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu mencerminkan kemungkinan seberapa besar tingkat keberhasilan atau dapat diandalkannya produk dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu berhubungan dengan sejauh mana produk sesuai dengan

spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan preferensi konsumen.

5. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), yaitu layanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah proses penjualan.
6. Daya tahan (*Durability*), yaitu seberapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik atau tetap dalam kondisi yang baik untuk digunakan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu mencakup kekuatan atau daya tarik visual produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu berkaitan tentang citra dan reputasi sebuah produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya.

### **2.1.2.3 Lokasi**

Lokasi berkaitan dengan dimana suatu perusahaan bermarkas dan beroperasi (Rachmawati dan Widana, 2019). Menurut Lamb dkk. (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan langkah penting yang perlu diperhatikan. Ini disebabkan oleh dua alasan utama: pertama, lokasi merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat membatasi fleksibilitas Perusahaan di masa depan; kedua, lokasi dapat memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Berikut merupakan indikator lokasi menurut Tjiptono (2014) :

1. Akses, yang berarti bahwa lokasi harus mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yang mencakup dua pertimbangan utama yaitu :
  - Banyak orang melintasi area lokasi tersebut dan dapat menciptakan peluang terjadinya pembelian impulsive atau tanpa perencanaan.
  - Kepadatan lalu lintas yang dapat menjadi faktor hambatan.
4. Lingkungan, yang mengacu pada kondisi area sekitar lokasi yang dapat mendukung jenis jasa yang ditawarkan

5. Ekspansi, yaitu potensi ketersediaan lahan atau tempat yang cukup untuk kemungkinan memperluas usaha di masa mendatang.
6. Tempat parkir, yang mencakup luas, aman, dan nyaman
7. Kompetisi, yang berkaitan dengan lokasi dari pesaing. Ketika menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah ada banyak pesaing yang sejenis atau tidak di sekitar lokasi yang dipilih.
8. Peraturan pemerintah, yaitu mencakup peraturan dan ketentuan yang mengatur lokasi dari usaha tertentu.

### **2.1.3 Minat Menabung**

Minat adalah kecenderungan batin yang kuat terhadap sesuatu yang timbul sebagai hasil dari kebutuhan, yang dapat dirasakan atau tidak, atau sebagai hasil dari keinginan terhadap sesuatu (Saraswati, 2013). Minat menabung diasumsikan dengan minat beli yang merupakan sikap yang muncul sebagai respons terhadap objek yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Raihana dan Azhary, 2020). Minat menabung nasabah adalah niat atau keinginan yang muncul dari diri nasabah sendiri untuk menggunakan produk dan layanan perbankan atau untuk menyimpan uang yang mereka miliki di bank dengan tujuan tertentu (Astuti dan Mustikawati, 2013).

Pada dasarnya minat adalah hasil dari pengalaman, minat berkembang sebagai akibat dari aktivitas tertentu dan kemudian menjadi faktor yang mempengaruhi tindakan serupa di masa yang akan datang.

### **2.1.4 BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)**

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) merupakan lembaga keuangan non-bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan menggunakan prinsip bagi hasil, yang didirikan oleh dan untuk kepentingan masyarakat di wilayah tertentu (Azra, 2003). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, dengan tujuan mengembangkan usaha mikro dan meningkatkan kesejahteraan kaum fakir dan miskin (Pusat Ekonomi Syariah (PKES), 2008). BMT didirikan dengan tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk mensejahterakan anggotanya maupun masyarakat. Bergabung

menjadi anggota BMT memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup mereka melalui perkembangan usahanya (Ridwan, 2004).

Amin Aziz dalam Muhammad (2019) menjelaskan bahwa terdapat dua fungsi Baitul Maal wa Tamwil, yaitu :

1. Baitul Maal, yang terdiri dari “Bait” yang bermakna rumah dan “Maal” yang bermakna harta mencakup penerimaan dana zakat, infaq, dan sedekah, serta distribusi dana tersebut sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
2. Baitut Tamwil, yang terdiri dari “Bait” yang bermakna Rumah dan “At-Tamwil” yang bermakna pengembangan harta mencakup pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengusaha dengan mendorong kegiatan menabung dan mendukung pembiayaan ekonominya.

Dari segi hukum, BMT berada di bawah payung koperasi, tetapi dalam proses operasionalnya, BMT hampir sama dengan Bank Syariah. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan di BMT mirip dengan produk tersedia di Bank Syariah. Meskipun belum memiliki payung hukum tersendiri, beberapa BMT telah mendapatkan badan hukum pada umumnya yaitu menggunakan badan hukum koperasi (UU No. 25 Tahun 1992) dan yayasan (UU No. 28 Tahun 2004), sementara BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya beroperasi sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat, dan beberapa BMT yang tidak diketahui badan hukumnya karena belum terdaftar di notaris masih menjadi bagian dari Dewan Kemakmuran Masjid (Tanjung dan Novizas, 2018).

Menurut Huda dan Heykal (2010) peran BMT adalah sebagai berikut :

1. Mengedukasi Masyarakat agar menjauhi praktik ekonomi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah  
BMT dapat mengadakan pelatihan untuk mengenalkan cara-cara transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, misalnya cara agar terdapat bukti transaksi, tidak curang dan harus jujur dalam berbisnis, dan lain sebagainya.
2. Memberikan pembinaan dan pendanaan terhadap usaha kecil  
BMT berperan aktif dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan mikro dengan memberikan pendampingan, pembinaan,

penyuluhan, serta pengawasan terhadap usaha yang dimiliki para anggota BMT.

3. Membantu Masyarakat untuk melepaskan ketergantungan pada rentenir  
Ketergantungan pada rentenir seringkali terjadi karena rentenir dapat memberikan dana kepada masyarakat dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. BMT dapat membantu masyarakat lepas dari ketergantungannya terhadap rentenir misalnya dengan adanya ketersediaan dana di BMT setiap saat, proses birokrasi yang lebih sederhana, dan lain sebagainya.
4. Memastikan adanya keadilan ekonomi dengan distribusi yang merata  
BMT harus membuat keputusan yang tepat dan adil dalam mendistribusikan sumber daya, misalnya tentang pembiayaan, dengan mempertimbangkan prioritas dan kemampuan anggotanya seperti golongan anggota dan jenis pembiayaan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **2.2 TELAAH PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian pertama yaitu Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung di kecamatan Kota Pati dengan menggunakan persepsi masyarakat sebagai moderatingnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank umum syariah di kecamatan Kota Pati, sedangkan sampelnya adalah masyarakat yang bertransaksi di bank umum syariah yang berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk bank syariah pada lembaga keuangan mikro berdampak terhadap masyarakat, hal ini membuktikan bahwa produk-produk (tabungan) lembaga keuangan mikro mempunyai manfaat bagi nasabah atau masyarakat, sedangkan persepsi masyarakat dapat menjadi variabel moderating, karena bank umum mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba.

Roni Andespa (2017) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah yang bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menyimpan uangnya di

bank syariah. Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Populasinya adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatra Barat dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 nasabah Bank Syariah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan menggunakan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan menabung yaitu usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi dan distribusi, budaya dan keluarga.

Dalam penelitian Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah dengan beberapa kriteria. Pertama, promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Kedua, media promosi yang mendapat tanggapan lebih rendah adalah media koran.

Herning Indriastuti dan Adi Anwar (2018) melakukan penelitian yang berjudul *Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk syariah yang ditawarkan dan promosi insaniyyah yang dilakukan oleh Bank Syariah terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Kaltim Syariah Kalimantan Timur, Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 142 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik menganalisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Kaltim Syariah, sedangkan promosi insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Kaltim Syariah

Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah

yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan.

Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muh. Rizqie Aris, dan Roqi Yasin (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Purwokerto Syariah dan berusia 17 tahun, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menabung, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung, produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, dan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya dilakukan oleh Fitri Al Faqih (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya. Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis regresi linear berganda, kemudian juga dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Novita Himatul Ulya, Embun Duriyano Soemaerso, dan Moch. Abdul Kodir (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi variabel yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier, yang kemudian juga dilakukan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sedangkan untuk menguji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang dan teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang.

Rendy Zulfikar Dwianto, Haryono, dan Nurul Imamah (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, dan Siti Ainul Mukharomah (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas dengan tujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, lokasi, pendapatan, dan persepsi bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian



kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah pada masyarakat Kabupaten Banyumas, namun variabel kepercayaan, pendapatan dan persepsi bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah pada masyarakat Kabupaten Banyumas.

In Emy Prastiwi (2021) melakukan penelitian dengan judul *Analysis Of The Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving At KSPPS BMT Amanah Ummah* yang bertujuan untuk mengetahui faktor agama, faktor bagi hasil, faktor lingkungan, faktor reputasi, faktor lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Amanah Ummah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah BMT KSPPS Amanah Ummah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. dilakukan meliputi validasi dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama, lingkungan, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Amanah Ummah.

Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi dilakukan oleh Sandi Andika dan Mirza Syahputra (2021) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi terhadap minat menabung nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang yang merupakan nasabah Bank. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Kemudian untuk menguji kualitas datanya menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat menabung nasabah.

Suprihati, Sumadi, dan Muh. Tho'in (2021) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas budaya dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Koperasi Syariah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menabung di Koperasi Syariah Bina Insan Mandiri. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan pada variabel religiusitas dan pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah, sedangkan pada variabel budaya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.

Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat menabung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang yang telah menjadi nasabah di Bank Mandiri KCP Kendal Boja lebih dari 2 tahun dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Nadia Asandimitra, I Made Narsa, Andry Irwanto, dan Helmi Ishartanto (2021) juga melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Money Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control, and Perceived Risk on Millennial's Saving Intention* yang bertujuan untuk mengetahui peran moderasi literasi keuangan dalam pengaruh parsial money attitude, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan pada niat menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya terdiri dari seluruh generasi milenial yang ada di kota Surabaya dan sampelnya terdiri dari 400 orang generasi milenial. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa peran moderasi literasi keuangan dalam mempengaruhi tiga prediktor perilaku: sikap uang, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, pada niat menabung. Namun, literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat menabung.

Anwar Sholihin dan Bunga Rahma Aulia (2022) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BPRS Ampek Angkek Canduang* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan jenis pelayanan terhadap minat menabung di BPRS Ampek Angkek Canduang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu angket (angket) dan observasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lokasi dan pelayanan

berpengaruh positif terhadap minat menabung pedagang pasar di Aur Kuning Bukittinggi, dan merupakan pengaruh positif yang menunjukkan hubungan baik atau pengaruh baik.

Listra Nataly dan Allan Yuda Patria Lai Wie (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 76 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel minat menabung, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

## **2.3 HIPOTESIS**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung**

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi nasabah. Semakin baik sebuah pelayanan maka akan meningkatkan minat individu untuk menabung. BMT yang memiliki fasilitas lengkap, mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya dan memiliki karyawan yang kompeten sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan akan menarik individu untuk menabung di BMT. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka individu tidak akan tertarik untuk menabung. Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Pada variabel kualitas pelayanan, individu dapat menilai kualitas pelayanan yang baik dan meyakini akan menghasilkan output yang positif atau menguntungkan yang kemudian akan memunculkan intensi pada individu tersebut untuk menabung. Selain sikap terhadap perilaku terdapat norma subjektif yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam berperilaku, saran atau pandangan orang lain yang paham dan merasakan langsung kualitas pelayanan yang baik juga akan memunculkan intensi individu untuk menabung.

Menurut Al Faqih (2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, hal itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dinilai telah memberikan layanan yang maka akan memicu minat nasabah untuk menabung. Dalam Andika dan Syahputra (2021), kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung, memberikan layanan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang secara langsung berhubungan dengan meningkatnya minat menabung para nasabah. Dari uraian tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit (Kotler & Keller, 2012). Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Kualitas produk menjadi penting untuk meningkatkan minat individu untuk menabung, karena seorang individu akan memilih sebuah produk dengan kualitas yang baik, memiliki kriteria sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memudahkan nasabah untuk menyimpan dananya. Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Pada variabel kualitas produk, individu dapat menilai kualitas sebuah produk itu baik dan meyakini akan menghasilkan output yang positif atau menguntungkan yang kemudian akan memunculkan intensi individu tersebut untuk menabung. Selain sikap terhadap perilaku terdapat norma subjektif yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam berperilaku, saran atau pandangan orang lain yang paham maupun telah menggunakan produk dengan kualitas yang baik juga akan memunculkan intensi individu untuk menabung. Menurut Ermawati dan Sidiq (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat menabung. Dalam Dwiantoro dkk. (2020) kualitas produk juga

berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, Dari uraian tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

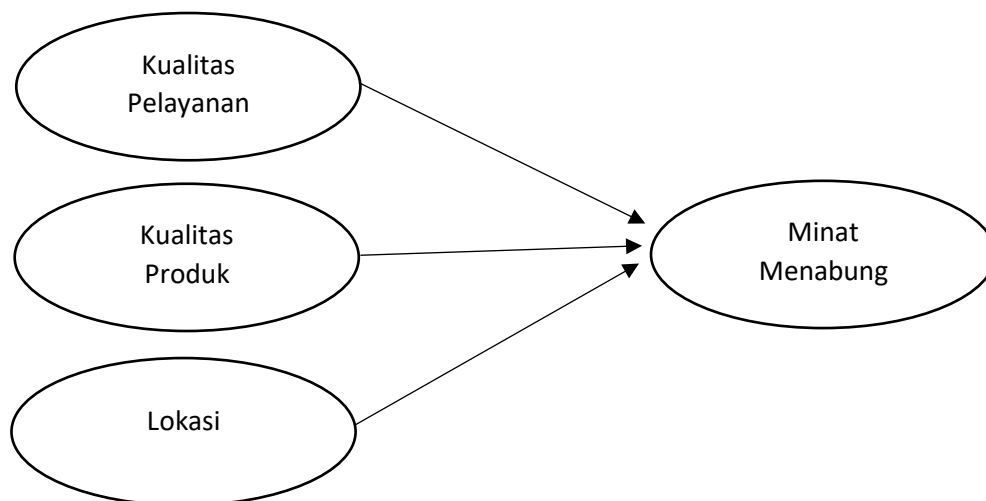
H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT.

### 2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk menabung di BMT, jarak lokasi BMT dengan rumah nasabah akan menjadi pertimbangan dimana ia akan melakukan kegiatan atau transaksi menabung karena itu dapat berpengaruh pada pengeluaran biaya yang diperlukan nasabah menuju BMT tersebut. Lokasi BMT yang semakin strategis dan mudah dijangkau maka minat nasabah untuk menabung akan lebih tinggi. Menurut Raihana dan Azhary (2020), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dalam Sholihin dan Aulia (2022) lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dari uraian tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT.

## 2.4 KERANGKA PENELITIAN



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 MODEL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggambarkan fenomena pada objek penelitian sebagaimana adanya, serta untuk mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil secara langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian yaitu masyarakat umum yang berdomisili di Kabupaten Klaten dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung penelitian yaitu menggunakan buku, jurnal, maupun data dari internet yang berkaitan dengan pembahasan atau pokok permasalahan penelitian.

##### **3.1.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang jumlahnya dapat bersifat terbatas maupun tidak terbatas (Tika, 2006). Dalam konteks penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah BMT di kabupaten Klaten.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas atau fleksibel sesuai dengan keputusan peneliti. Dalam *convenience sampling*, data diperoleh dari anggota populasi yang mudah didapatkan dan siap memberikan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, siapapun yang dianggap cocok sebagai sumber data dan dengan mudah dapat memberikan informasi bisa digunakan sebagai sampel (Sekaran, 2006).

Peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Rumus Cochran biasanya digunakan untuk menentukan besaran sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2019). Berikut adalah rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = sampling error = 10%, dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96 responden yang kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden yang merupakan populasi dari nasabah BMT di Kabupaten Klaten.

### 3.1.2 Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menabung.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimabangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk aspek keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemampuan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

c. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan beroperasi dan dimana para staff akan ditempatkan (Hakim dan Yahya, 2016).

d. Minat Menabung (Y)

Minat menabung adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada kegiatan menabung secara sukarela dan tanpa paksaan, seringkali disertai dengan upaya mencari pilihan objek yang mereka senangi (Astuti dan Mustikawati, 2013)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2006) skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Dalam kuisisioner skala likert, responden diberikan lima alternatif pilihan dalam menjawab kuisisioner yaitu :

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

**Tabel 3.1 Tabel Kuisisioner**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) (Hamzah, 2021)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	-Fasilitas yang digunakan BMT untuk melayani nasabah tersedia dengan lengkap
			-Karyawan BMT berpakaian sopan dan rapi sesuai dengan syariat
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	-Informasi yang diberikan oleh karyawan BMT dalam melayani nasabah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan
			-Karyawan BMT memiliki pengetahuan yang luas



		Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	-Karyawan BMT senantiasa mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara cepat -Karyawan BMT cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan permasalahan yang dialami oleh nasabah
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	-Karyawan BMT memiliki kompetensi yang baik -Karyawan BMT senantiasa bertindak profesional dan kredibilitasnya tidak diragukan
		Empati ( <i>Emphaty</i> )	-Karyawan BMT senantiasa memberikan perhatian yang baik kepada seluruh nasabah dalam pelayanannya -Karyawan BMT memahami kebutuhan dan mampu menyelesaikan setiap masalah atau keluhan nasabah
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) (Retnowati, 2019)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	-Produk BMT selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah
		Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	-Produk di BMT sesuai dengan prinsip syariah
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	-BMT memiliki produk yang beraneka ragam dan mampu bersaing
		Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )	-Produk BMT sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada nasabah
		Kemampuan Pelayanan ( <i>Service Ability</i> )	-Karyawan BMT memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat dalam menabung
		Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	-Dalam produk BMT tidak terdapat batasan minimal dalam menyimpan dana

		Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	-Buku tabungan yang dimiliki BMT memiliki desain yang menarik
		Kualitas yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	-Produk BMT sangat membantu masalah penyimpanan dana
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> ) (Untoro, 2020)	Akses	-Lokasi BMT strategis dan mudah dijangkau -Lokasi BMT dekat dengan tempat tinggal
		Visibilitas	-BMT berada di lokasi yang dapat terlihat dengan jelas
		Lalu Lintas	-BMT berada di lokasi yang lalu lintasnya ramai lancar -BMT berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
		Ekspansi	-BMT memiliki halaman yang luas
		Tempat Parkir	-BMT memiliki tempat parkir yang memadai dan aman untuk nasabah
		Lingkungan	-BMT berada di lokasi yang lingkungannya aman dan nyaman
4.	Minat Menabung (Y) (Wahyuningsih, 2021)	Faktor Dorongan dari Dalam	-Saya tertarik menabung di BMT karena kemauan sendiri -Saya pernah tertarik menabung di BMT karena kerabat saya menabung di BMT
		Faktor Motif Sosial	-Saya tertarik menabung di BMT agar dipandang agamis di lingkungan sosial -Saya tertarik menabung di BMT karena termotivasi oleh masyarakat sekitar agar saya menggunakan jasa dan layanan BMT
		Faktor Emosional	-Saya tertarik menabung di BMT karena ingin mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi -Saya tertarik menabung di BMT karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat

### 3.1.3 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### - Uji Validitas

Validitas adalah sebuah indikator yang mengukur sejauh mana alat pengukuran benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2010). Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner untuk menjalankan fungsi ukurnya. Untuk menilai validitas instrument dibutuhkan *pearson correlation* dengan membandingkan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka point pertanyaan pada kuesioner dianggap valid, namun jika nilai signifikansi  $> \alpha$  maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

##### - Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan sebuah instrument yang dapat diandalkan dalam pengumpulan data karena instrument tersebut telah terbukti baik (Sugiyono, 2010). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kualitas suatu kuisisioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel yang sedang diteliti. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan-pertanyaan dslam kuesioner tersebut tetap konsisten atau stabil.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk megukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Bentuk persamaan analisis linier regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y = variabel dependen

A = konstanta

Bn = nilai koefisien regresi

Xn = variabel independen

$\varepsilon$  = standard error

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (minat menabung), dengan variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi) sebagai indikatornya. Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa jauh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen atau besarnya kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya (Bawono, 2006). Berikut ini merupakan karakteristik dari nilai  $R^2$  yaitu sebagai berikut :

- a. Rentang nilai koefisien determinasi berada antara nol sampai dengan satu atau dapat dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .
- b. Nilai nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variabel dependennya.
- c. Nilai satu menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen atau variabel independen dianggap mampu menjelaskan variabel dependennya.

#### **3.1.4 Metode Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian. Apabila hasil uji F menunjukkan signifikan maka model penelitian layak dan dapat diteruskan dengan uji t. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel *anova* dalam persamaan regresi. Hasil uji F dianggap signifikan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hasil uji F dianggap tidak signifikan.

## **2. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu (Bawono, 2006). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel koefisien pada hasil regresi. Asumsinya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dianggap terbukti jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan arah koefisien regresi sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

**BAB 4**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 PENGUJIAN KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Setiap individu yang menjadi responden memiliki perbedaan karakteristik. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang profil responden sebagai objek penelitian, para responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna dalam memahami hasil penelitian. Pengelompokan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri atas alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatannya. Selain itu juga terdapat klasifikasi responden yang memiliki tabungan di BMT maupun di Bank non-BMT. Berikut ini akan menjelaskan kondisi dari masing-masing kelompok karakteristik responden tersebut :

**1. Alamat Responden**

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai alamat responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Alamat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cawas	3	3.0	3.0	3.0
Ceper	3	3.0	3.0	6.0
Gantiwarno	3	3.0	3.0	9.0
Jatinom	5	5.0	5.0	14.0
Jogonalan	10	10.0	10.0	24.0
Kalikotes	4	4.0	4.0	28.0
Karanganom	3	3.0	3.0	31.0
Valid Karangnongko	3	3.0	3.0	34.0
Kebonarum	2	2.0	2.0	36.0
Klaten Selatan	13	13.0	13.0	49.0
Klaten Tengah	8	8.0	8.0	57.0
Klaten Utara	23	23.0	23.0	80.0
Ngawen	4	4.0	4.0	84.0
Pedan	3	3.0	3.0	87.0
Polanharjo	1	1.0	1.0	88.0

Prambanan	3	3.0	3.0	91.0
Trucuk	4	4.0	4.0	95.0
Wedi	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelaminnya terdapat 23 responden yang berdomisili di kecamatan Klaten Utara, 13 responden berdomisili di kecamatan Klaten Selatan, 10 responden berdomisili di kecamatan Jogonalan, 8 responden berdomisili di kecamatan Klaten Tengah. Responden yang berdomisili di kecamatan Jatinom dan Wedi masing-masing terdapat 5 orang di setiap kecamatannya, responden yang berdomisili di kecamatan Kalikotes, Ngawen, dan Trucuk masing-masing terdapat 4 orang di setiap kecamatannya dan responden yang berdomisili di kecamatan Cawas, Ceper, Gantiwarno, Karanganom, Karangnongko, Pedan, dan Prambanan masing-masing terdapat 3 orang di setiap kecamatannya. Sedangkan sisanya, terdapat 2 responden yang berdomisili di kecamatan Kebonarum dan 1 responden yang berdomisili di kecamatan Polanharjo.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	28	28.0	28.0	28.0
Valid Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelaminnya terdapat 28 orang atau 28% responden laki-laki dan terdapat 72 orang atau 72% responden perempuan, yang berarti bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada laki-laki.

### 3. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai usia responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 Tahun	7	7.0	7.0	7.0
Valid 18 - 25 Tahun	51	51.0	51.0	58.0
> 25 Tahun	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan usianya terdapat 7 orang atau 7% responden yang berusia kurang dari 18 tahun, 51 orang atau 51% yang berusia 18-25 tahun, dan 42 orang atau 42% yang berusia lebih dari 25 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diambil adalah berusia 18-25 tahun.

### 4. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai pekerjaan responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	4	4.0	4.0	4.0
Pegawai Swasta	47	47.0	47.0	51.0
Wiraswasta	13	13.0	13.0	64.0
Valid Ibu Rumah Tangga	6	6.0	6.0	70.0
Pelajar / Mahasiswa	26	26.0	26.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaannya terdapat 4 orang atau 4% responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 47 orang atau 47% sebagai pegawai swasta, 13 orang atau 13% sebagai wiraswasta, 6 orang atau 6% sebagai ibu rumah tangga, 26 orang atau 26% sebagai pelajar maupun mahasiswa, dan sisanya 4 orang atau 4% yang merupakan fresh graduate sebanyak 2 orang dan 2 orang sebagai buruh harian lepas.

## 5. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai pendapatan responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	30	30.0	30.0	30.0
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	41	41.0	41.0	71.0
Valid Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	21	21.0	21.0	92.0
> Rp 5.000.000	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui keterangan tentang pendapatan responden yaitu, terdapat 30 orang atau 30% responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 41 orang atau 41% responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 21 orang atau 21% responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 8 orang atau 8% responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

## 6. Responden yang Memiliki Tabungan Bank Non-BMT

Berikut ini merupakan tabel informasi data yang diperoleh mengenai responden yang juga memiliki rekening tabungan di bank non-BMT yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Data Kepemilikan Tabungan Non-BMT**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	55	55.0	55.0	55.0
Valid Tidak	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas terdapat 55 orang atau 55% responden yang merupakan nasabah BMT namun juga memiliki rekening tabungan lain di bank non-BMT, sedangkan 45 orang atau 45% responden tidak memiliki rekening tabungan lain di bank non-BMT.

## 4.2 PENGUJIAN INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu atau variabel yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan signifikan atau tidaknya adalah dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* =  $n - 2$  yaitu  $df = 100 - 2 = 98$  dan nilai signifikansinya adalah 0,05, sehingga nilai  $r$  tabel adalah 0,196. Kemudian jika  $r$  hitung di setiap pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Item Pertanyaan	$r$ tabel (Significant 2 Tailed)	$r$ hitung (Pearson Correlation)	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,196	0,607	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,196	0,656	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,196	0,772	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,196	0,760	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,196	0,815	Valid
Kualitas Pelayanan 6	0,196	0,798	Valid

Kualitas Pelayanan 7	0,196	0,747	Valid
Kualitas Pelayanan 8	0,196	0,726	Valid
Kualitas Pelayanan 9	0,196	0,738	Valid
Kualitas Pelayanan 10	0,196	0,768	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka disimpulkan bahwa penelitian dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) instrumen penelitian yang berjumlah 10 item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r$  hitung lebih dari 0,196 yang diambil dari  $r$  tabel dari 100 responden.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	r tabel (Significant 2 Tailed)	r hitung (Pearson Correlation)	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,196	0,663	Valid
Kualitas Produk 2	0,196	0,714	Valid
Kualitas Produk 3	0,196	0,567	Valid
Kualitas Produk 4	0,196	0,819	Valid
Kualitas Produk 5	0,196	0,843	Valid
Kualitas Produk 6	0,196	0,453	Valid
Kualitas Produk 7	0,196	0,521	Valid
Kualitas Produk 8	0,196	0,744	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka disimpulkan bahwa penelitian dengan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) instrumen penelitian yang berjumlah 8 item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r$  hitung lebih dari 0,196 yang diambil dari  $r$  tabel dari 100 responden.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Lokasi**

Item Pertanyaan	r tabel (Significant 2 Tailed)	r hitung (Pearson Correlation)	Keterangan
Lokasi 1	0,196	0,727	Valid
Lokasi 2	0,196	0,648	Valid

Lokasi 3	0,196	0,724	Valid
Lokasi 4	0,196	0,702	Valid
Lokasi 5	0,196	0,763	Valid
Lokasi 6	0,196	0,715	Valid
Lokasi 7	0,196	0,799	Valid
Lokasi 8	0,196	0,824	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka disimpulkan bahwa penelitian dengan variabel lokasi ( $X_3$ ) instrumen penelitian yang berjumlah 8 item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r$  hitung lebih dari 0,196 yang diambil dari  $r$  tabel dari 100 responden.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Menabung**

Item Pertanyaan	$r$ tabel (Significant 2 Tailed)	$r$ hitung (Pearson Correlation)	Keterangan
Minat Menabung 1	0,196	0,687	Valid
Minat Menabung 2	0,196	0,471	Valid
Minat Menabung 3	0,196	0,295	Valid
Minat Menabung 4	0,196	0,481	Valid
Minat Menabung 5	0,196	0,674	Valid
Minat Menabung 6	0,196	0,642	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka disimpulkan bahwa penelitian dengan variabel minat menabung ( $Y$ ) instrumen penelitian yang berjumlah 6 item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r$  hitung lebih dari 0,196 yang diambil dari  $r$  tabel dari 100 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur sesuatu atau variabel tertentu. Salah satu metode yang umum digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah menggunakan statistik Cronbach Alpha. Reliabilitas diuji dengan cara melakukan pengukuran yang sama terhadap fenomena atau variabel yang sama dalam dua atau lebih kesempatan yang berbeda menggunakan alat pengukur yang sama. Item pertanyaan pada kuesioner dianggap reliabel atau layak jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dan dianggap tidak reliabel jika Cronbach's Alpha  $< 0,60$ . Berikut ini merupakan tabel hasil olah data uji reliabilitas, sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,944	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,875	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,931	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,749	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,944, kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,875, lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,931, dan variabel minat menabung (Y) sebesar 0,749 yang artinya item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dianggap reliabel atau layak.

## 4.3 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Pada penelitian ini model persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT. Berikut merupakan tabel hasil pengujian regresi linear berganda :

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.030	2.248		.458	.648
1 Kualitas Pelayanan	.177	.081	.264	2.185	.031
Kualitas Produk	.259	.111	.296	2.332	.022
Lokasi	.146	.095	.189	1.537	.128

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

$$Y = 1,030 + 0,177X_1 + 0,259X_2 + 0,146X_3$$

- 1.) Nilai konstanta sebesar 1.030 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi dianggap konstan atau bernilai 0, maka minat untuk menabung akan meningkat sebesar 1.030
- 2.) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,177 menunjukkan arah positif artinya terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel minat menabung ( $Y$ ). Hal tersebut menjelaskan setiap kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka variabel independen kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan variabel dependen minat menabung sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3.) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,259 menunjukkan arah positif artinya terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan minat menabung ( $Y$ ). Hal tersebut menjelaskan setiap kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka variabel independen kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan variabel dependen minat menabung sebesar 0,259 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 4.) Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,146 menunjukkan arah positif artinya terdapat hubungan searah antara variabel lokasi ( $X_3$ ) dan minat menabung ( $Y$ ). Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka variabel independen lokasi akan mempengaruhi peningkatan variabel dependen minat menabung sebesar 0,146 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

#### 4.4 KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Berikut merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi :

**Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.450	2.513

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,450. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung sebesar 45%. Adapun sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel pada penelitian ini.

#### 4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

##### 1. Uji F

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529.768	3	176.589	27.955	.000 <sup>b</sup>
Residual	606.422	96	6.317		
Total	1136.190	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,955 sedangkan F tabel sebesar 2,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai F hitung > F tabel ( $27,955 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

lokasi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung secara signifikan.

## 2. Uji t

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.030	2.248		.648
Kualitas Pelayanan	.177	.081	.264	.031
Kualitas Produk	.259	.111	.296	.022
Lokasi	.146	.095	.189	.128

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20

- 1.) Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $0,031 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat menabung.
- 2.) Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat menabung.
- 3.) Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel lokasi ( $X_3$ ) yaitu sebesar  $0,128 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel minat menabung.

## 4.6 PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,177 yang berarti positif dan searah, oleh karena itu apabila kualitas pelayanan dapat ditingkatkan maka minat menabung juga dapat meningkat. Kemudian hasil pada tingkat signifikansi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,031 yang



berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima karena variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka minat menabung di BMT akan semakin meningkat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Faqih (2020) yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Andika & Syahputra (2021) kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung. Selanjutnya juga sejalan dengan hasil penelitian dari Ulya, Soemarso, Kodir (2020) yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di BMT**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,259 yang berarti positif dan searah, oleh karena itu apabila kualitas produk dapat ditingkatkan maka minat menabung juga dapat meningkat. Kemudian hasil pada tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima karena variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka minat menabung di BMT akan semakin meningkat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ermawati & Sidiq (2021) yaitu bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiantoro, Haryono, Imamah (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung. Selanjutnya juga sejalan dengan hasil penelitian dari Nataly & Wie (2022) yaitu kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di BMT**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi pada variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,146 yang berarti positif dan searah. Kemudian hasil pada tingkat signifikansi dari variabel lokasi ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,128 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa  $H_3$  ditolak karena variabel lokasi menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di BMT. Hal tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihin & Aulia (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, Cahyo, Mukharomah (2021) yaitu lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selain itu penelitian dari Darmawan, dkk. (2019) juga menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada variabel minat menabung. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan berarti lokasi yang strategis maupun tidak, bukan menjadi masalah bagi nasabah. Dalam penelitian ini kemungkinan nasabah lebih mengutamakan faktor kualitas pelayanan yang baik dan produknya yang menarik dalam mempertimbangkan pilihan menabung di BMT.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BMT

#### **5.2 KETERBATASAN**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,450 yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat menabung di BMT adalah 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Dengan demikian masih terdapat variabel lain yang juga mempengaruhi minat menabung di BMT, namun dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen seperti yang disebutkan di atas.
2. Dalam pengumpulan kuesioner menggunakan google form lebih sulit mendapat responden karena nasabah BMT yang kebanyakan kelas menengah ke bawah dan masih kurang paham dengan teknologi masa kini.

#### **5.3 SARAN**

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melibatkan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi minat menabung.
2. Untuk penyebaran kuesioner sebaiknya melihat target responden, jika mayoritas kelas menengah ke bawah maupun orang-orang yang masih kurang

paham teknologi lebih baik menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung melalui lembar form.

#### **5.4 IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kontribusi yang berarti terhadap minat menabung di BMT. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yaitu seperti fasilitas pelayanan BMT dan performa karyawan dalam melayani nasabah atau bisa dengan melakukan pemilihan kualitas SDM karyawan yang lebih baik. Selain itu BMT juga bisa menciptakan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saingnya dengan lembaga keuangan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22–37.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–56.
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1256. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In *Jakarta: Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Asandimitra, N., Narsa, I. M., Irwanto, A., & Ishartanto, H. (2021). The Effect of Money Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control, and Perceived Risk on Millennial's Saving Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p1-14>
- Astuti, T., & Mustikawati, Rr. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 11(1), 186. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Azra, A. (2003). *Berderma Untuk Semua*. PT Mizan Publika.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK JATENG SYARIAH. *Jurnal Fokus Bisnis*, 18(01), 48.
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 106.
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK KCP Kendal Boja. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 211–219.
- Hakim, M. M. D., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(11), 5.
- Hamzah, Z. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Baitl Mall Wat Tamwil (BMT) di Kota Pekanbaru Melalui Integrasi Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(2), 578–579.
- Huda, N., & Heykal, M. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Kencana.
- Ilmi, M. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. UII Press.

- Indriastuti, H., & Anwar, A. (2018). Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1067–1073. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3449>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muhammad, R. (2019). *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*. P3EI Press.
- Nataly, L., & Wie, A. Y. P. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313–327.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Prastiwi, I. E. (2021). Analysis of The Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 215–223. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 343–350. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>
- Pusat Ekonomi Syariah (PKES). (2008). *Tata Cara Pendirian BMT*. PKES Publishing.
- Rachmawati, A., & Oka Widana, G. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 116.
- Raihana, S., & Azhary, R. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunangan Kabupaten Nagan Raya). *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 114.
- Retnowati, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri*.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. UII Press.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–146. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43–60. [journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium)
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sholihin, A., & Aulia, B. R. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BPRS Ampek Angkek Canduang. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1193–1203. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.684>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–448. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). *Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam*. 3.
- Tika, Moh. P. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (Kedua)*. Andi Offset.
- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, Moch. A. (2020a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. Cabang Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 21–33.
- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, Moch. A. (2020b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. Cabang Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1).
- Untoro, D. F. (2020). *Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*.
- Wahyuningsih, S. (2021). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin*.
- Widiono, T. (2006). *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Yaya, R., Martawireja, A. E., & Abdurahim, A. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Penerbit salemba empat.

## LAMPIRAN

### **KUISIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT**

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i

di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) di Program Studi Akuntansi S1, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di BMT*, maka dengan hormat saya :

Nama : Almira Zata Amani

NIM : 18312086

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan ini. Besar harapan saya atas partisipasi dari Bapak / Ibu / Saudara/i untuk pengisian kuisisioner ini, karena jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan kontribusi yang sangat berharga bagi peneliti. Jawaban dari kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian dan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Almira Zata A.



## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang menurut anda tepat dan sesuai dengan keadaan anda.

Nama (Opsional) :

Alamat (Domisili Kecamatan) :

Jenis Kelamin :

Laki-Laki                       Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

PNS                       Pelajar/Mahasiswa                       Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta                       Wiraswasta

Pendapatan :

< Rp 1.000.000                       Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000                       > Rp 5.000.000

Apakah memiliki tabungan di BMT ?

Ya                       Tidak

Apakah memiliki tabungan di Bank non BMT ?

Ya                       Tidak

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia di bawah ini yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di BMT dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah. Berikut adalah keterangan untuk skala kuisisionernya :

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**N : Netral**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
1.	Fasilitas yang digunakan BMT untuk melayani nasabah tersedia dengan lengkap					
2.	Karyawan BMT berpakaian sopan dan rapi sesuai dengan syariat					
3.	Informasi yang diberikan oleh karyawan BMT dalam melayani nasabah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan					
4.	Karyawan BMT memiliki pengetahuan yang luas					
5.	Karyawan BMT senantiasa mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara cepat					
6.	Karyawan BMT cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan permasalahan yang dialami oleh nasabah					
7.	Karyawan BMT memiliki kompetensi yang baik					
8.	Karyawan BMT senantiasa bertindak profesional dan kredibilitasnya tidak diragukan					
9.	Karyawan BMT senantiasa memberikan perhatian yang baik kepada seluruh nasabah dalam pelayanannya					
10.	Karyawan BMT memahami kebutuhan dan mampu menyelesaikan setiap masalah atau keluhan nasabah					
<b>Kualitas Produk</b>						
11.	Produk BMT selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah					
12.	Produk di BMT sesuai dengan prinsip syariah					
13.	BMT memiliki produk yang beraneka ragam dan mampu bersaing					
14.	Produk BMT sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada nasabah					
15.	Karyawan BMT memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat dalam menabung					
16.	Dalam produk BMT tidak terdapat batasan minimal dalam menyimpan dana					
17.	Buku tabungan yang dimiliki BMT memiliki desain yang menarik					
18.	Produk BMT sangat membantu masalah penyimpanan dana					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Lokasi</b>						
19.	Lokasi BMT strategis dan mudah dijangkau					
20.	Lokasi BMT dekat dengan tempat tinggal					
21.	BMT berada di lokasi yang dapat terlihat dengan jelas					
22.	BMT berada di lokasi yang lalu lintasnya ramai lancar					
23.	BMT berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					
24.	BMT memiliki halaman yang luas					
25.	BMT memiliki tempat parkir yang memadai dan aman untuk nasabah					
26.	BMT berada di lokasi yang lingkungannya aman dan nyaman					
<b>Minat Menabung</b>						
27.	Saya tertarik menabung di BMT karena kemauan sendiri					
28.	Saya pernah tertarik menabung di BMT karena kerabat saya menabung di BMT					
29.	Saya tertarik menabung di BMT agar dipandang agamis di lingkungan sosial					
30.	Saya tertarik menabung di BMT karena termotivasi oleh masyarakat sekitar agar saya menggunakan jasa dan layanan BMT					
31.	Saya tertarik menabung di BMT karena ingin mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
32.	Saya tertarik menabung di BMT karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat					