

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNGAN DI BMT UGT NUSANTARA (STUDI KASUS
PADA PEDAGANG PASAR JARAK)**



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

Oleh:

FAISAL BUDI UTOMO

NIM: 202112131121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA
2025**

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNGAN DI BMT UGT NUSANTARA (STUDI KASUS
PADA PEDAGANG PASAR JARAK)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk memenuhi sebagian
syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi
Perbankan Syariah

Oleh:

FAISAL BUDI UTOMO

NIM: 202112131121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Budi Utomo
NIM : 202112131121
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul: **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak)”** merupakan hasil penelitian, analisis, dan penyusunan asli dari saya sendiri. Karya ini belum pernah dipublikasikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal, working paper, maupun media ilmiah lainnya. Seluruh isi skripsi ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya, dengan mencantumkan semua sumber rujukan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku, serta menghargai kontribusi pihak-pihak yang terkait, kecuali pada bagian ekspresi kalimat dan rancangan penelitian.

Dengan demikian, pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan menjunjung tinggi integritas ilmiah

Surabaya, 20 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan:



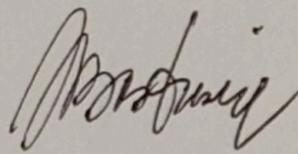
Faisal Budi Utomo
NIM. 2021131121

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Jarak)” yang ditulis oleh Faisal Budi Utomo ini telah disetujui pada tanggal 26 Agustus 2025.

Oleh:

Pembimbing

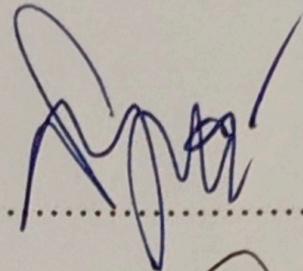
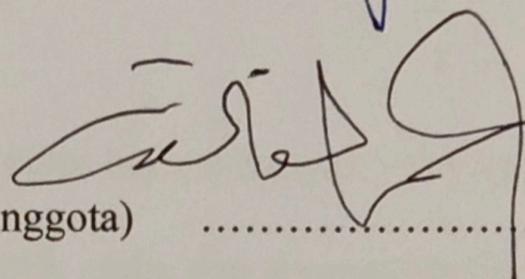
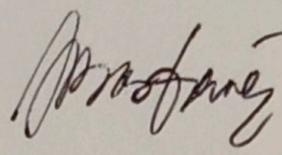


H. SUBAS S.E.Ak. M.M.
NIDN. 2120069601.

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul “PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNGAN DI BMT UGT NUSANTARA (STUDI KASUS PADA PEDAGANG PASAR JARAK)” yang ditulis oleh Faisal Budi Utomo ini telah diuji pada tanggal 29 Agustus 2025.

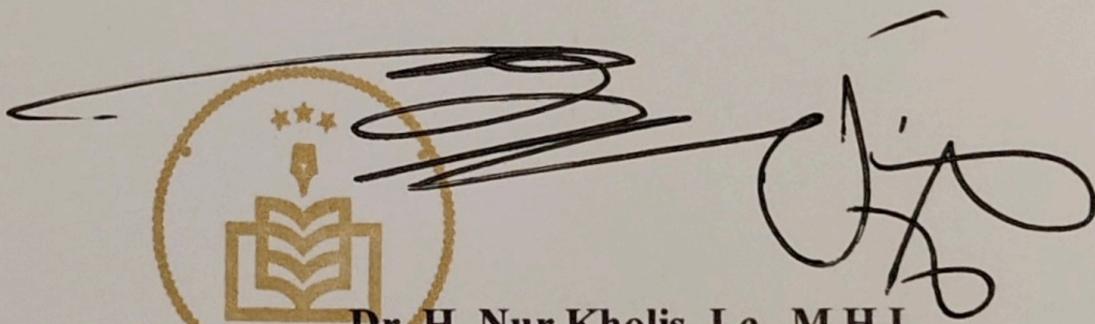
Tim Penguji:

1. Dr. Muhammad Syauqi, S.E., M.SEI. (Ketua)

2. H. Faruk, B.Sc., M.E. (Anggota)

3. H. Subas, S.E.Ak., M.M. (Sekertaris)


Surabaya, 29 Agustus 2025

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dekan,


Dr. H. Nur Kholis, Lc., M.H.I.
NIDN. 2106068001

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

MOTTO

“It's not how much money you make, but how much money you keep, how hard it works for you, and how many generation you keep it for”

Artinya:

“Bukan berapa banyak uang yang anda hasilkan, tetapi berapa banyak yang anda simpan, seberapa keras uang tersebut bekerja untuk anda, dan sampai berapa generasi uang tersebut bisa tersimpan.”

“Robert Kiyosaki”

PEDOMAN TRANSLITERASI

No.	Arab	Indonesia	No.	Arab	Indonesia
1.	ا	A	16.	ط	t}
2.	ب	B	17.	ظ	z}
3.	ت	T	18.	ع	'
4.	ث	Th	19.	غ	Gh
5.	ج	J	20.	ف	F
6.	ح	h}	21.	ق	Q
7.	خ	Kh	22.	ك	K
8.	د	D	23.	ل	L
9.	ذ	Dh	24.	م	M
10.	ر	R	25.	ن	N
11.	ز	Z	26.	و	W
12.	س	S	27.	هـ	H
13.	ش	Sh	28.	ء	'
14.	ص	s}	29.	ي	Y
15.	ض	d}			

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*), caranya ialah dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf, seperti \bar{a} , \bar{i} dan \bar{u} . Contoh: al-Islām (الإسلام), al-Hadīth (الحديث), al-Mā'ūn (الماعون). Bunyi hidup dobel (*diphthong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti *khayr* (خير), dan *khawf* (خوف). Kata yang berakhiran *tā' marbūtah* (ة) dan berfungsi sebagai sifat (*modifer*) atau *mudaf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”, seperti *dirāsah islāmiyah* (دراسة إسلامية), sedangkan yang berfungsi sebagai *mudaf* ditransliterasikan dengan “at”, seperti *dirāsah al-Qur'ān*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur yang mendalam penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, petunjuk, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga serta para sahabat beliau hingga akhir zaman. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Institut Al Fithrah Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari berbagai kekurangan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada yang mulia:

1. Pembimbing dan penuntun kehidupan, Sayyid al-Shaikh Achmad Asrori al-Ishaqi ra., pendiri Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya, yang telah menjadi penerang ruhani. Semoga Allah SWT senantiasa meninggikan derajat beliau. *Aamiin*.
2. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada segenap keluarga Ndalem KH. Achmad Asrori al-Ishaqi ra., semoga Allah Ta’ala senantiasa meninggikan derajat beliau, Aamiin.
3. Kepada Bapak KH. Dr. Rosidi, M.Fil.I., selaku Rektor Institut Al Fithrah Surabaya.
4. Kepada Bapak Dr. H. Nur Kholis, Lc., M.H.I., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Al Fithrah Surabaya.
5. Kepada Bapak Abdullah Ahadish Shamad Muis, S.E., M.SEI., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu pengetahuan yang sangat berharga, baik kepada penulis maupun rekan-rekan mahasiswa Perbankan Syariah selama masa perkuliahan.

6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak H. Subas, S.E.Ak., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta saran konstruktif sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada Kepala BMT UGT Nusantara Cabang Surabaya atas izin, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
8. Rasa terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen Perbankan Syariah yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga sepanjang perkuliahan.
9. Kepada keluarga tercinta, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas segala doa, dukungan, serta pengorbanan baik secara materi maupun spiritual demi kelancaran studi dan penyusunan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada teman-teman Program Studi Perbankan Syariah, khususnya angkatan 2021, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Terima kasih juga penulis tujukan kepada para sahabat yang selalu memberi semangat, dukungan, dan inspirasi dalam upaya memberikan yang terbaik.
12. Tidak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada seluruh teman seperjuangan yang selalu bersama dalam suka maupun duka selama menempuh pendidikan, dengan berbagai kenangan indah yang telah terukir bersama.

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembacanya, khususnya bagi penulis pribadi.

Surabaya, 23 September 2025
Yang Membuat Pernyataan:

Faisal Budi Utomo
NIM. 202112131121

ABSTRAK

Faisal Budi Utomo, NIM, 202112131121, Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak)"

Penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh faktor lokasi dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat menabung anggota di BMT UGT Nusantara, dengan fokus pada pedagang Pasar Jarak. Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya jumlah pedagang Pasar Jarak yang aktif menjadi anggota BMT serta kurang optimalnya strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pedagang.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian meliputi 140 pedagang aktif Pasar Jarak yang menjadi nasabah BMT UGT Nusantara, dengan sampel sebanyak 58 orang yang ditentukan melalui teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin. Data primer diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode statistik, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (linearitas), serta uji hipotesis melalui uji determinasi, uji F, dan uji t menggunakan bantuan software SPSS versi 29.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y), dengan nilai t-hitung 3,855 lebih besar dari t-tabel 0,678, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi (X2) juga berpengaruh signifikan, dengan t-hitung 4,311 > t-tabel 0,678 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, keduanya terbukti berpengaruh signifikan, ditunjukkan oleh nilai F-hitung 788 yang lebih tinggi daripada F-tabel 401, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,70 atau 70% mengindikasikan bahwa minat menabung dapat dijelaskan oleh faktor lokasi dan promosi, sementara sisanya 30% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan lokasi yang strategis serta penerapan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi pedagang pasar dalam memanfaatkan layanan tabungan berbasis syariah.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Minat Menabung, BMT UGT Nusantara, Pedagang Pasar Jarak.

ABSTRACT

Faisal Budi Utomo, NIM, 202112131121, *The Influence of Location and Promotion on Savings Interest at BMT UGT Nusantara (Case Study on Jarak Market Traders)*,

This study was conducted to assess the extent of the influence of location and promotion factors, both partially and simultaneously, on the interest of members in BMT UGT Nusantara, with a focus on Distance Market traders. The problems raised are the low number of Distance Market traders who are active members of BMT and the lack of optimal promotion strategies that are adjusted to the characteristics of traders.

The approach used is quantitative with the survey method. The research population included 140 active Distance Market traders who were customers of BMT UGT Nusantara, with a sample of 58 people determined through a simple random sampling technique using the Slovin formula. Primary data were obtained through questionnaires, then analyzed by statistical methods, including descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test (linearity), and hypothesis test through determination test, F test, and t-test using SPSS software version 29.0.

The results showed that the location variable (X1) had a significant influence on saving interest (Y), with a t-count value of 3.855 greater than the t-table of 0.678, and a significance of $0.000 < 0.05$. The promotion variable (X2) also had a significant effect, with t-count of 4.311 > t-table of 0.678 and significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both proved to have a significant effect, shown by a higher F-count value of 788 than F-table 401, with a significance of $0.000 < 0.05$. A determination coefficient value (Adjusted R Square) of 0.70 or 70% indicates that the interest in saving can be explained by location and promotional factors, while the remaining 30% is influenced by other factors outside the study. These findings confirm the importance of strategic location selection and the implementation of effective promotional strategies to increase market traders' participation in utilizing sharia-based savings services.

Keywords: Location, Promotion, Savings Interest, BMT UGT Nusantara, Jarak Market Traders.

DAFTAR ISI

COVER DALAM	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Definisi Operasional & Hipotesis	11
H. Metode Penelitian	19
I. Sistematika Pembahasan	29
BAB II LANDASAN TEORI	31
A. Minat Anggota dalam Memilih Produk Tabungan	31
B. Faktor Lokasi	36
C. Faktor Promosi	40
D. Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III DATA PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum BMT UGT Nusantara dan Pasar Jarak	53

B. Penyajian Data 57

**BAB IV ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN DI BMT
UGT NUSANTARA 59**

A. Uji Deskripsi 59

B. Uji Validitas 60

C. Uji Reliabilitas 63

D. Uji Asumsi Klasik 65

E. Uji Hipotesis 67

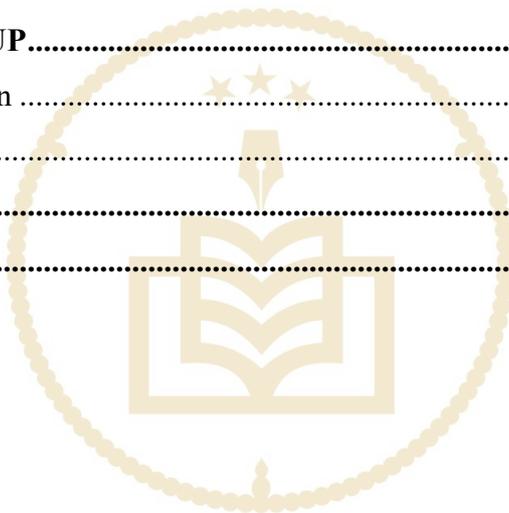
BAB V PENUTUP..... 71

A. Kesimpulan 71

B. Saran..... 72

Daftar Pustaka..... 74

LAMPIRAN..... 78



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

DAFTAR TABEL

Tabel. I.1. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel. I.2. Instrumen Penelitian.....	15
Tabel. I.3. Pengumpulan data skala Likert	16
Tabel III.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel III.2. Presentase Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel III.3 Presentase Responden Berdasarkan Jarak Rumah ke Pasar.....	58
Tabel IV.1 Perhitungan Kelas Interval.....	59
Tabel IV.2 Perhitungan Kelas Interval.....	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Pemilihan Produk Tabungan (Y).....	62
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)	64
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Hasil Uji Reliabilitas Pemilihan Produk Tabungan (Y).....	65
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas X1 dan X2.....	66
Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji F.....	68
Tabel IV.13 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar. I. 1. (Kerangka Teori).....17



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) menjadi salah satu instansi berbentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah, mereka signifikan melayani akses keuangan berbasis prinsip syariah bagi masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha kecil dan mikro. Banyak BMT yang sudah berkontribusi dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah BMT UGT Nusantara, yang dikenal memiliki jaringan cabang luas serta jumlah anggota aktif yang cukup besar.¹ BMT UGT Nusantara salah satu BMT terbesar di Indonesia, mereka memiliki produk tabungan menjadi salah satu layanan unggulan yang ditawarkan kepada anggota, dengan harapan dapat meningkatkan inklusi keuangan dan kesejahteraan ekonomi umat.²

Minat masyarakat, khususnya pedagang pasar, dalam menggunakan produk tabungan syariah menjadi indikator penting keberhasilan BMT dalam menjangkau segmen pasar mikro.³ Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut, BMT dapat merancang tata kelola pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Dua faktor penting yang diduga berpengaruh adalah lokasi dan promosi.⁴ Penelitian ini menjadi penting

¹ Mohammad Idil Ghufron, Rohma Dewi, Analisis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Perspektif Al-Qur'an, *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* Vol. 7, No. 02, 2023. 65-85

² <https://bmtugtnusantara.co.id/>

³ Iftitahul Mustaadah, *Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus Bmt Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER, 2017, 6.

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tanwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 23.

karena akan membantu manajemen BMT dalam mengambil kebijakan berbasis data untuk menarik lebih banyak anggota.

Salah satu pakar ekonomi menyebutkan bahwa pemasaran ekonomi *goal* utamanya adalah pembeli atau tertariknya pembeli. Salah satu pilar dalam pemasaran adalah lokasi dan promosi. Teori lokasi dan promosi menurut Stanton, secara sederhana, menekankan pentingnya pemilihan lokasi dan strategi promosi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Stanton mendefinisikan promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Sementara itu, dalam teori lokasi dijelaskan pentingnya memilih lokasi yang strategis untuk mendapatkan sasaran lebih banyak.⁵

Fenomena yang muncul dilapangan, banyak ditemukan pedagang pasar yang belum menjadi anggota aktif BMT, meskipun kantor layanan BMT telah tersedia di sekitar lokasi pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pihak BMT terkadang belum menyentuh kebutuhan dan karakteristik pedagang pasar secara langsung.⁶ Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor lokasi dan promosi benar-benar berpengaruh terhadap minat pedagang pasar dalam memilih produk tabungan BMT.

⁵ Stanton dalam Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia), 349.

⁶ Siti Fatimah, Intan Kemala, Jenita, Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada BMT UGTNusantara Pekanbaru, *Journal of Sharia and Law*, Vol. 3, No.2 2024 h. 649-667

masing-masing faktor terhadap minat anggota, serta apakah ada faktor dominan di antara keduanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen dan teori pemasaran jasa keuangan syariah. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan seseorang untuk memilih produk dipengaruhi oleh faktor internal (minat, kebutuhan) dan eksternal (lokasi, promosi). Sedangkan dalam teori pemasaran, strategi lokasi dan promosi menjadi bagian dari bauran *marketing mix* yang dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen.

Temuan penelitian lain mengindikasikan bahwa pengetahuan tidak memengaruhi niat dalam menggunakan produk pembiayaan.⁹ Hasil sebelumnya bertolak belakang dengan studi Herlina yang menyatakan bahwa faktor lokasi berperan signifikan dalam menentukan keputusan nasabah ketika memanfaatkan layanan keuangan mikro.¹⁰ Sementara itu, penelitian oleh Rahmawati menyatakan pentingnya promosi yang tepat sasaran dalam meningkatkan partisipasi anggota di lembaga keuangan.¹¹ Namun, belum banyak yang mengkaji secara simultan kedua variabel tersebut dalam konteks pedagang pasar.

⁹ Herliana Rizki Yati, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Wakaf Mikro, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No 3, 2023. 622-628

¹⁰ Herlina Putri, *Analisis Keterlibatan Faktor Demografi dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Region Medan*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2022. 1-100.

¹¹ Linda Rahmawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 1-134.

Berdasarkan data wawancara, jumlah pedagang di Pasar Jarak tercatat sebanyak 309 orang. Adapun data internal BMT UGT Nusantara Cabang Surabaya menunjukkan bahwa jumlah anggota mencapai 4.000 orang. Namun, dari total pedagang tersebut, hanya 200 orang yang menabung di BMT, dan yang tergolong aktif bertransaksi setiap bulan hanya sebanyak 140 orang.¹² Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi pemanfaatan layanan. Selain itu, promosi yang dilakukan masih bersifat umum dan belum spesifik menasar segmen pedagang.

Pemilihan BMT UGT Nusantara sebagai lokasi penelitian dengan studi kasus pada pedagang Pasar Jarak didasarkan pada pertimbangan bahwa instansi ini kerap menawarkan produk tabungan kepada masyarakat, khususnya segmen pedagang pasar. Pedagang Pasar Jarak dipandang relevan karena mereka memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan keuangan yang mudah diakses, aman, dan sesuai prinsip syariah, sehingga faktor lokasi dan promosi BMT dalam menarik ketertarikan minat anggotanya. Selain itu, letak BMT yang berdekatan dengan Pasar Jarak memudahkan peneliti dalam melakukan observasi serta distribusi kuesioner, sementara fenomena persaingan antar lembaga keuangan mikro di sekitar pasar juga memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya strategi lokasi dan promosi dalam menarik minat anggota. Dukungan dari pihak BMT dan pengelola pasar yang terbuka terhadap

¹² Wawancara, 25 Maret 2025.

penelitian semakin memperkuat alasan pemilihan lokasi ini sebagai tempat yang tepat untuk diteliti.

Merujuk pada latar belakang ini, penulis tertarik melakukan penelitian ini di salah satu pasar tradisional yang terletak di daerah Kota Surabaya yang berpotensi dan berkembang sangat baik. Sehingga penulis ingin melakukan sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Jarak)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Peneliti merumuskan serta membatasi fokus penelitian terkait Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak) pada beberapa hal berikut:

1. Masih minimnya Jumlah pedagang Pasar Jarak yang menjadi anggota aktif sekaligus memanfaatkan produk tabungan di BMT UGT Nusantara masih relatif sedikit.
2. Upaya promosi yang dilaksanakan BMT cenderung bersifat umum dan belum diarahkan secara spesifik sesuai karakteristik para pedagang pasar.
3. Tingkat pengaruh faktor lokasi terhadap minat anggota dalam menggunakan produk tabungan belum terukur secara jelas.
4. Masih diperlukan kajian mengenai ada tidaknya pengaruh simultan antara faktor lokasi dan promosi terhadap minat pedagang pasar untuk memilih tabungan berbasis syariah.

Untuk menjaga fokus penelitian agar tidak melebar, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menitikberatkan seputar lokasi dan promosi, dan minat anggota dalam memilih produk tabungan.
2. Responden penelitian dibatasi pada pedagang Pasar Jarak yang telah terdaftar sebagai anggota BMT UGT Nusantara.
3. Kajian ini difokuskan pada produk tabungan saja, tanpa mencakup layanan pembiayaan maupun produk BMT lainnya.

C. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan rumusan masalah yang mendasar yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara?
3. Apakah faktor lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara?

D. Tujuan Penelitian

Setiap aktivitas selalu memiliki tujuan agar langkah yang ditempuh lebih jelas dan terarah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi ilmiah yang mendorong peningkatan wawasan dalam bidang keilmuan, khususnya dalam konteks penelitian yang relevan.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pembaca sebagai sumber informasi, bahan bacaan, maupun referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Memberikan pengalaman berharga serta pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti dalam mengkaji dan menganalisis keterkaitan antara faktor lokasi, promosi, dan minat anggota. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut di masa mendatang.

b. Bagi Akademisi

Temuan dalam hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan acuan bagi akademisi atau peneliti lain yang hendak melakukan studi serupa dengan topik atau variabel yang berkaitan.

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul & Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah. ¹⁴ Nur Asiah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT, dengan nilai t hitung (3,122) lebih besar dari t tabel (1,988). Demikian pula, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung (6,100) yang juga melebihi t tabel (1,988). Dengan demikian, analisis menggunakan SPSS membuktikan bahwa baik lokasi maupun promosi penjualan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Al-Fadhilah.	Penelitian membuktikan bahwa baik variabel lokasi maupun promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT, dengan nilai t hitung masing-masing melebihi t tabel ($3,122 > 1,988$). Temuan ini menegaskan bahwa lokasi strategis dan strategi promosi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan.	Penelitian pada BMT UGT Nusantara secara spesifik menargetkan pedagang Pasar Jarak sebagai subjek. Sementara itu, penelitian di BMT Al-Fadhilah lebih umum dengan menggunakan teknik insidental sampling terhadap 100 nasabah tanpa batasan latar belakang tertentu. Selain itu, penelitian BMT Al-Fadhilah secara eksplisit menyertakan hasil uji statistik (uji t) dan nilai signifikan dari pengaruh variabel lokasi dan promosi, yang menunjukkan kekuatan hubungan secara numerik. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari kedalaman teori pemasaran yang digunakan, di mana BMT Al-Fadhilah menyinggung bauran pemasaran 4P sebagai dasar teoritis, sedangkan BMT UGT Nusantara lebih menekankan pada konteks perilaku di pedagang pasar.

¹⁴ Nur Asiah, *Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Lampung 2019. 1-126.

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul & Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Ksp Syariah Bmt Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi. ¹⁵ Ajeng Wahyuni	Penelitian di KSP Syariah BMT Bee MASS menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan BMT. Hasil uji t dan uji F membuktikan kedua variabel berpengaruh nyata, dengan kontribusi sebesar 79% terhadap minat nasabah, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi faktor lain.	Kedua penelitian membahas pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah dengan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik seperti uji t dan uji F untuk menguji signifikansi antar variabel.	Penelitian di BMT UGT Nusantara fokus pada pedagang Pasar Jarak sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian di BMT Bee MASS menyasar masyarakat umum. Selain itu, penelitian BMT Bee MASS mencantumkan hasil analisis statistik secara rinci dengan persentase pengaruh sebesar 79%, sementara penelitian BMT UGT Nusantara tidak menyebutkan secara eksplisit hasil numerik dari uji statistiknya.

Sumber: Data diolah, 2025

G. Definisi Operasional & Hipotesis

1. Definisi operasional variabel

Variabel penelitian adalah ciri khas dari suatu objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dikumpulkan datanya, dianalisis dan dapat diambil hasilnya.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi;

¹⁵ Ajeng Wahyuni, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Ksp Syariah Bmt Bee Mass Cabang Ngrambe di Kab Ngawi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021, 1-99

variabel ini adalah hasil atau efek dari adanya perubahan pada variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat anggota.

Minat anggota dijadikan variabel yang menggambarkan ketertarikan, perhatian, dan niat pedagang Pasar Jarak dalam menentukan dan tertarik pada produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara. Minat ini dapat dilihat dari keinginan mencari informasi lebih lanjut, kecenderungan untuk mencoba produk, serta adanya keputusan atau rencana untuk membuka tabungan di BMT tersebut. Minat merupakan cikal bakal dari keputusan konsumen dalam bertindak. Diantara komponen pentingnya adalah kesadaran terhadap produk tabungan, ketertarikan atas informasi, tahapan minat sebelum tindakan, preferensi, dan loyalitas.

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian pada studi ini menggunakan angket tertutup dengan skala Likert, yang disusun untuk menilai tiga variabel pokok, yakni faktor lokasi, faktor promosi, serta minat anggota dalam menentukan pilihan produk tabungan di BMT UGT Nusantara. Masing-masing variabel dijabarkan ke menjadi beberapa indikator yang relevan dengan konteks pedagang di Pasar Jarak. Variabel faktor lokasi mencakup kemudahan akses, kedekatan dengan lokasi usaha, kenyamanan lingkungan, dan ketersediaan fasilitas pendukung. Sementara itu, variabel promosi mencakup frekuensi promosi, daya tarik

NO	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI
3	Minat Pemilihan Produk. ¹⁸	Kesadaran terhadap produk Tabungan	Pengetahuan awal calon nasabah
		Ketertarikan atas informasi	Perhatian terhadap informasi produk
		Tahapan minat sebelum Tindakan	Keinginan membuka tabungan
		Preferensi	Sikap memilih terhadap BMT dibanding lembaga lain

Sumber: Data diolah, 2025

3. Skala pengukuran

Skala pengukuran menjadi pedoman dalam mengarahkan jauh atau tidaknya interval pada metode pengukuran. Penelitian ini, menggunakan skala ordinal dengan model Likert. Fungsi pemilihan Skala Likert untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penerapannya, diberikan skor 4 untuk pilihan Sangat Setuju (SS), 3 untuk Setuju (S), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Agar lebih efektif dalam mengukur sikap, opini, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial, maka setiap jawaban responden diberi bobot skor tertentu sesuai kategori tanggapannya melalui skala Likert tersebut.

Tabel. I. 3. Pengumpulan data skala Likert

Tanggapan	Nilai/ Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Kurang Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2025

¹⁸ Rahmawati, Siti Indah, Yarmunida, Melda, Yustati, Happy, Analisis Minat Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH pada BMT Syariah Jaya Abadi, dalam Ekombis Review: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (Januari, 2023), 60.

4. Kerangka berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu rancangan atau gambaran yang memuat penjelasan mengenai seluruh aspek penelitian, yang disusun berdasarkan hasil kajian dan temuan penelitian. Umumnya, kerangka berpikir menjelaskan hubungan antarvariabel, baik yang bersifat sebab maupun akibat dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian untuk menelaah pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2) terhadap minat dalam memilih produk tabungan (Y) di BMT UGT Nusantara, dengan fokus pada pedagang Pasar Jarak sebagai studi kasus.

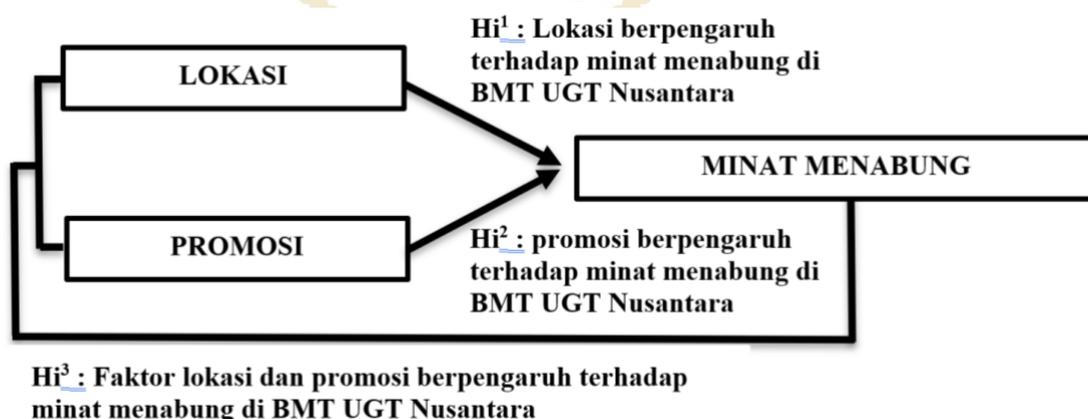
Kerangka berpikir ini dirumuskan dengan mengintegrasikan teori, data empiris, hasil observasi, serta telaah literatur guna memahami keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Dengan demikian, kerangka ini menjadi dasar konseptual yang membantu menuntun analisis mengenai sejauh mana faktor lokasi dan promosi berperan dalam meningkatkan minat masyarakat, khususnya pedagang pasar, dalam menggunakan produk tabungan syariah di BMT UGT Nusantara.

Minat Anggota dalam Memilih Produk Tabungan diukur dari kesadaran, perhatian, keinginan, dan kecenderungan untuk memilih dan menggunakan produk tabungan di BMT. Minat ini dipengaruhi oleh bagaimana anggota merasakan kemudahan lokasi dan seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh BMT.¹⁹

¹⁹ Niken Putri Isnaini, Analysis of Costumer Interest in Selecting Deposit Products Volunteer (SIRELA) to BMT Muamalat Mulia Kudus, *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, Volume 03 Nomor 02 (2023), 127-134

Lokasi yang strategis (X1) berperan dalam meningkatkan kenyamanan serta kemudahan anggota dalam mengakses layanan tabungan, sehingga berdampak positif pada minat (Y). Promosi yang efektif (X2) turut meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan anggota terhadap produk tabungan, yang pada akhirnya menumbuhkan minat (Y). Kedua variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya minat anggota (Y). Dengan kata lain, faktor lokasi dan promosi diduga berperan dalam memengaruhi ketertarikan anggota untuk memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara, terutama di kalangan pedagang Pasar Jarak. Penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana pengaruh secara parsial atau bahkan secara saling mempengaruhi terhadap variabel terikat.

Gambar. I. 1. (Kerangka Berfikir)



Sumber: Data diolah, 2025

Pada gambar 1 menunjukkan keterkaitan atau hubungan antara variabel independen yaitu lokasi (X1), promosi (X2) dengan variabel dependen yaitu minat anggota (Y).

5. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari gabungan dua kata, yaitu hipo yang berarti "sebelum" dan tesa atau tesis yang berarti "pendapat".²⁰ Secara umum, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu permasalahan. Para ahli menjelaskan hipotesis sebagai dugaan mengenai adanya hubungan antar variable.²¹ Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban sementara yang bisa benar atau salah, sehingga membutuhkan pengujian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.²² Secara operasional, hipotesis dibagi ke dalam beberapa bentuk, antara lain:

- 1) Dalam notasi hipotesis ini dituliskan dengan “ H_0 ” Hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel.
- 2) Hipotesis Alternatif (H_a), yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antarvariabel. Maka Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berupa:

- H_0^1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.
- H_0^2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.

²⁰Jasa Ungguh Muliawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Gava Media, 2005), 95.

²¹Syafian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2013), 38.

²²Sutresno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologia UGM, 1983), 83.

- HO³: Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.
- Ha¹ : Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.
- Ha² : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.
- Ha³ : Terdapat pengaruh signifikan lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena mampu menguji serta menganalisis keterkaitan antarvariabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan individu, khususnya terkait minat anggota dalam menentukan pilihan produk tabungan. Metode ini bertujuan untuk mengungkap realitas yang terjadi di kalangan pedagang Pasar Jarak, serta menjelaskan secara terukur keterkaitan antara faktor lokasi dan promosi terhadap minat mereka menjadi nasabah tabungan di BMT UGT Nusantara. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menguji

secara empiris sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan finansial para pedagang.²³

2. Populasi dan sampling

a. Populasi

Keseluruhan objek yang dijadikan target penelitian, baik berupa individu, peristiwa, maupun fenomena tertentu yang memiliki karakteristik yang sama disebut populasi.²⁴ Sedangkan Menurut Sukandarrumidi, populasi mencakup seluruh objek yang dijadikan sumber data, baik bersifat konkret maupun abstrak, dan memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan.²⁵ Dalam konteks ini, populasinya adalah 200 anggota yang menabung dan 140 yang aktif dari pedagang di Pasar Jarak yang menjadi anggota di BMT UGT Nusantara.

b. Sampling

Sampel merupakan miniature Sebagian jumlah populasi yang dipilih untuk mewakilinya. Walaupun jumlahnya lebih sedikit, sampel diharapkan dapat menggambarkan karakteristik utama populasi secara utuh.²⁶ Smpel diambil hanya pada sebagian individu dari populasi, namun hasilnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keseluruhan populasi.²⁷ Sampel yang diambil adalah para pedagang di Pasar Jarak yang telah menabung di BMT UGT Nusantara. Penentuan atau pengambilan

²³ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998).

²⁴ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama, 2000).

²⁵ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), 113.

²⁶ Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid 2* (Bandung: Andi Offset, 2000), 221.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 18.

sampel dari populasi harus memenuhi aturan bahwa sampel tersebut bersifat representatif, yaitu mampu mewakili populasi secara keseluruhan.²⁸

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (secara acak dari populasi yang lebih besar), sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama dan independen untuk terpilih. Dengan demikian, sampel yang diperoleh kemungkinan besar dapat mewakili seluruh populasi.²⁹ Hasil yang didapat kemungkinan besar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini terlalu besar, maka diperlukan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin ($n = N / (1 + Ne^2)$). Maka penghitungan jumlah sampelnya berupa:

$$n = 1 + N \cdot e^2$$

$$N = 140 \text{ (jumlah populasi)}$$

$$e = 0,1 / 0,10 \text{ (margin of error 10\%)}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140 \cdot (0,1)^2} = \frac{140}{1 + 140 \cdot 0,01^2} = \frac{140}{1 + 1,4} = \frac{140}{2,4} = 58,33$$

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 pedagang di Pasar Jarak Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *simple random sampling*, yakni memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 53.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 184.

dari sampel.³⁰ Maka kesimpulannya, penulis mengambil sampel 58 pedagang yang ada di Pasar Jarak Surabaya yang menabung di BMT UGT Nusantara.

3. Sumber data

a. Data primer.

Data yang didapat secara langsung dari sumber utama melalui interaksi dengan responden kerap disebut sebagai data primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pedagang Pasar Jarak yang merupakan anggota maupun calon anggota BMT UGT Nusantara. Kuesioner tersebut disusun untuk menilai persepsi mereka terkait faktor lokasi, promosi, serta minat dalam memilih produk tabungan. Melalui pengumpulan data primer ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara, khususnya pada pedagang Pasar Jarak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode, salah satunya adalah metode survei melalui kuesioner:

a. Survei (Kuisisioner)

Survei dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan secara sistematis yang kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), 13.

menyampaikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden.³¹ Metode ini dipilih karena mampu memberikan informasi yang berhubungan langsung dengan kondisi subjek penelitian, khususnya mengenai pengaruh faktor lokasi dan promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara.³²

Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan angket tertutup yang disebarkan langsung kepada 58 pedagang atau anggota yang menjadi sampel penelitian. Angket tersebut memuat total 12 pernyataan, yang terbagi menjadi 4 pernyataan mengenai faktor lokasi, 4 pernyataan mengenai faktor promosi, serta 4 pernyataan tentang minat anggota dalam memilih produk tabungan:

- 1) Jawaban a (sangat setuju) dengan nilai 4
- 2) Jawaban b (setuju) dengan nilai 3
- 3) Jawaban c (cukup setuju) dengan nilai 2
- 4) Jawaban d (kurang setuju) dengan nilai 1

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai tahapan dalam menyusun dan mengorganisasi data ke dalam pola, kategori, serta unit-unit deskriptif. Adapun metode analisis data adalah seperangkat cara yang dipakai untuk

³¹ Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 123.

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Karya, 2013), 49.

menelaah data penelitian dengan maksud menjawab permasalahan yang ditetapkan serta menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan.³³

a) Uji Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan memberikan penjelasan sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dari hasil analisis data beserta pembahasannya. Proses ini meliputi pengumpulan, peringkasan, serta penyajian data, yang umumnya disajikan dalam bentuk tabel, baik secara numerik maupun grafis. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel atau grafik, perhitungan persentase, rata-rata, serta metode lainnya.³⁴ Penyajian data tersebut dapat ditampilkan melalui dua bagian, yaitu:

1) Deskriptif dalam bentuk tulisan

Terdapat komponen utama yang merepresentasikan keseluruhan isi data.

2) Deskriptif dalam bentuk gambar atau tulisan

Data yang ditampilkan dalam bentuk teks berfungsi melengkapi deskripsi sehingga informasi terlihat lebih menarik serta mudah dipahami oleh para penggunanya.

³³ Sugiyono, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 32.

³⁴ Frishella, "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kreabilitas Organisasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat di Aceh Tamiang Studi Kasus Baitul Maal Kabupaten Aceh Tamiang" (Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah, 2021), 34

b) Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan dengan mengukur jika nilai instrumen semakin tinggi, maka representasi pertanyaan penelitiannya semakin baik. Validitas merupakan alat pengukuran untuk memperoleh data yang valid (pengukuran). Validitas valid berarti perangkat untuk mengukur apa yang telah dirancang sudah sesuai. Untuk menentukan benar atau tidaknya instrumen, penulis memakai rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka indeks korelasi “r” product moment

N = jumlah individu dalam sampel

$\sum X$ = jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = jumlah seluruh skor Y

$\sum X^2$ = jumlah penguadratan skor variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah penguadratan skor variabel Y

$\sum XY$ = product X kali Y

Uji validitas menggunakan software SPSS. Terlihat dari hasil analisis, uji validitas menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa minimum untuk dikategorikan sebagai sinyal adalah nilai 0,37. Oleh karena itu, jika hubungan suatu item dengan skor total kurang dari 0,37 maka instrumen

tersebut dianggap non valid. Alat Indeks X1 dan X2 diujikan kepada 58 responden dengan hasil valid.³⁵

c) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen struktur pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas ini dengan software SPSS 29.0. Seperti yang dikemukakan oleh Arikunto, reliabilitas berarti instrumen tersebut dapat diandalkan untuk dijadikan basis pengumpulan data yang sudah layak. Tujuannya agar indeks terukur sejauh mana alat ukurnya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach, yaitu metode untuk mengukur konsistensi internal yang menilai tingkat keandalan instrumen. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 29.0 dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

Keterangan :

SURABAYA

r_{11} = Nilai Reliabilitas

l = Jumlah Varian Skor Tiap-Tiap Item

k = Jumlah Item

Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Ketika mendapatkan nilai cronbach alpha lebih 0,60 maka instrument dapat diandalkan (*reliable*).

³⁵ Syafian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2013), 44.

2) Ketika mendapatkan nilai cronbach alpha kurang 0,60 maka instrument tidak dapat diandalkan (*non-reliable*).³⁶

Berlandaskan hasil pengujian, jika dicocokkan dengan klausa sebelumnya, nilai alpha tercatat lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen survei memenuhi patokan reliabilitas dan digunakan sebagai survei untuk mengeksplorasi data variabel X^1 . Selanjutnya hasil uji reliabilitas variabel X^2 .

d) Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif, asumsi klasik (*classical assumptions*) merupakan seperangkat prasyarat yang perlu dipenuhi agar hasil analisis valid dan dapat diandalkan. Asumsi tersebut mencakup uji normalitas, bebas dari multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak adanya autokorelasi.³⁷ agar analisis regresi linear menghasilkan estimasi yang efisien, dan konsisten. Maka asumsi-asumsi ini menggunakan pengujian:

1) Pengujian multikolinearitas difungsikan untuk menguji ada tidaknya korelasi diantara suatu variabel independen dengan variabel independen yang mempunyai angka koefisien lebih besar dari korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin rendah koefisien korelasi antar variabel independen maka semakin baik model yang digunakan. Suatu kriteria digunakan untuk memperoleh toleransi minimal 0,10 dan VIF paling banyak 10.00.

³⁶ Sugiyono, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 65.

³⁷ Ibid, 71

2) Uji Linieritas. Uji linearitas dalam analisis regresi dilakukan dengan menggunakan uji-F. Hasil nilai F yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai F hitung \leq F tabel, maka hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y) dapat dinyatakan bersifat linear.

e) Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi (R^2). Pengujiannya berdasarkan nilai Adj R Square, dengan ketentuan nilai koefisien determinasi menunjukkan variabelnya dapat mempengaruhi, dan selebihnya dipengaruhi variabel lain.

2) Uji T

Analisis uji t atau korelasi parsial difungsikan guna menemukan seberapa jauh pengaruh signifikan antara model regresi variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya acuan pengambilan keputusannya, berupa:

1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

2) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, jadi H_0 diterima.

3) $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, jadi H_0 ditolak.

3) Uji F

Pengujian koefisien dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat melalui output Anova pada analisis regresi linier berganda. Tujuan dari uji F ini adalah menilai signifikansi

hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan penelitian ini menjadi beberapa sub bab, yang dimana rancangan sistematikanya dimulai dari:

1. Bab I Pendahuluan berisi uraian umum sebagai langkah awal dalam pelaksanaan penelitian. Bagian ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika penulisan, serta outline penelitian.
2. Bab II menerangkan tentang pengaruh faktor lokasi dan promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk tabungan.
3. Bab III menerangkan tentang data faktor lokasi dan promosi terhadap minat anggota (studi pedagang Pasar Jarak).

4. Bab IV menjabarkan analisis pengaruh faktor lokasi dan promosi terhadap minat anggota (studi pedagang Pasar Jarak).
5. Bab V berisikan penutup, saran dan kesimpulan.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Anggota dalam Memilih Produk Tabungan

1. Pengertian Minat

Minat kerap disebut sebagai aspek penting dalam perilaku konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, bahkan kerap sebagai sasaran agar membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam ranah keuangan syariah, minat anggota dalam memilih produk tabungan menunjukkan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam layanan yang disediakan lembaga keuangan syariah.³⁸

Minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, yang bersumber dari dorongan internal dan tercermin dalam perilaku nyata. Minat erat kaitannya dengan pikiran dan perasaan seseorang. Secara umum, minat dapat diartikan sebagai keadaan psikologis yang meliputi perasaan, harapan, sikap, prasangka, dan kecenderungan tertentu yang mengarahkan individu pada suatu pilihan. Minat juga berfungsi sebagai pendorong atau motivasi yang membuat seseorang melakukan sesuatu sesuai keinginannya ketika diberi kebebasan memilih, dan pada dasarnya muncul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan. Setiap minat pada dasarnya memenuhi kebutuhan. Fungsinya, berkehendak sangat terkait dengan pikiran dan

³⁸ A. Rahim, "Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah," Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1, 2015, hal 10.

perasaan. Sebagai aspek psikologis, minat memengaruhi perilaku seseorang sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas..³⁹

Minat adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memperhatikan dan terlibat dalam suatu aktivitas atau objek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat konsumen adalah tingkat relevansi pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau iklan, yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat mereka. Minat dapat menjadi indikator awal dari niat untuk bertindak atau membeli..⁴⁰

Dalam industri jasa keuangan, minat nasabah terhadap suatu produk tabungan dapat diartikan sebagai ketertarikan, perhatian, dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Minat yang kuat akan mendorong nasabah untuk mencari informasi, membandingkan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membuka rekening tabungan..⁴¹

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Ketertarikan anggota dalam memilih produk tabungan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri (internal) maupun dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi

³⁹ Makalalag, D., Arham, A.M., Saleh, S.E., & Sudirman, S. *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga dan Motivasi Terhadap Minat Melanjutkan Studi Mahasiswa*. Journal of Economic and Business Education, Vol.1, No.2, (2023), 213.

⁴⁰ Ibid 230

⁴¹ Rahmawati, Siti Indah, Yarmunida, Melda, Yustati, Happy, *Analisis Minat Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH pada BMT Syariah Jaya Abadi*, dalam Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1 (Januari, 2023), 60.

kebutuhan, motivasi, persepsi, serta sikap individu yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, begitupun pilihan mereka terhadap jenis tabungan tertentu. Selain itu, motivasi juga menjadi faktor pendorong utama, karena individu terdorong untuk mencapai tujuan keuangan yang telah mereka tentukan.⁴²

Di sisi lain, faktor eksternal memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membentuk minat anggota. Lingkungan sosial dan budaya di mana individu berada dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap produk tabungan. Misalnya, norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya dapat membentuk persepsi individu tentang pentingnya menabung dan jenis produk yang dianggap sesuai. Selain itu, bauran pemasaran yang diterapkan oleh penyedia jasa juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.⁴³

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama pada faktor eksternal adalah lokasi dan promosi. Lokasi penyedia jasa tabungan dapat memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan bagi anggota. Semakin strategis lokasi tersebut, semakin besar kemungkinan individu untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Promosi, di sisi lain, berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Melalui penerapan strategi promosi yang tepat, lembaga

⁴² Supriyanto, Joko, Herlinda, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pada BMT Indragiri*, dalam Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2, No. 7 (Juli, 2024), 185.

⁴³ Ibid, 190

penyedia jasa dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan anggota terhadap produk tabungan yang ditawarkan.⁴⁴

3. Keputusan dalam Memilih Produk Tabungan

Minat adalah bagian integral dari proses keputusan konsumen yang kompleks. Dalam konteks tersebut, model pengambilan keputusan konsumen dapat dijabarkan ke dalam beberapa tahapan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, menentukan keputusan pembelian, serta menindaklanjuti dengan perilaku setelah pembelian. Setiap tahap memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Minat konsumen, khususnya, muncul pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana individu mulai mempertimbangkan berbagai produk yang tersedia di pasar.⁴⁵

Sebagai landasan teori, pada tahap pencarian informasi, konsumen akan berusaha memperoleh berbagai data dan keterangan yang relevan terkait produk tabungan yang tersedia. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk iklan, rekomendasi dari teman, dan pengalaman sebelumnya. Kesadaran akan produk yang ditawarkan menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen.⁴⁶

Setelah informasi terkumpul, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, mereka mulai membandingkan produk tabungan

⁴⁴ Astuti, Nur Fitriana, Supardi, Shar, Aulia, *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, dalam *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 7, No. 1 (Januari, 2024), 55.

⁴⁵ Sakdiyah, Luluk, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Nusantara Capem Rambipuji* (Jember: UIN KH Achmad Siddiq, 2023), 41.

⁴⁶ Rahmawati, Siti Indah, Yarmunida, Melda, Yustati, Happy, 60.

dari BMT UGT Nusantara dengan produk dari lembaga keuangan lainnya. Kriteria evaluasi yang digunakan dapat bervariasi, termasuk suku bunga, biaya administrasi, kemudahan akses, dan layanan pelanggan. Minat anggota dalam memilih produk tabungan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing alternatif yang ada.⁴⁷

Dalam penelitian ini, minat anggota, khususnya pedagang Pasar Jarak, dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara diukur melalui beberapa indikator. Indikator tersebut mencakup tingkat kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta keinginan untuk membuka tabungan. Selain itu, preferensi mereka terhadap BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan lain juga menjadi fokus utama dalam analisis ini.

Pengukuran minat anggota kerap disebut sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk tabungan. Melalui pemahaman tingkat kesadaran dan ketertarikan anggota, BMT UGT Nusantara dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini diharapkan mampu mendorong peningkatan partisipasi anggota dalam memanfaatkan produk tabungan yang tersedia.⁴⁸

⁴⁷ Ibid, 62.

⁴⁸ Putri, Anggun Wahyu, Trimulato, Ismawati, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia*, dalam Kunuz: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1 (Mei, 2022), 66.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika minat anggota dalam menentukan pilihan produk tabungan. Dengan memahami tahapan pengambilan keputusan konsumen, BMT UGT Nusantara dapat mengembangkan layanan dan produk secara optimal, sehingga lebih mampu menjawab harapan serta kebutuhan finansial anggota.

B. Faktor Lokasi

1. Pengertian Lokasi dalam Konteks Bisnis

Lokasi termasuk faktor yang perlu diperhatikan dalam proses strategi pemasaran yang dapat menarik ketertarikan konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu lembaga, terutama dalam industri jasa di mana interaksi langsung dengan pelanggan sangat krusial.⁴⁹ Menurut Stanton (1984), dalam konteks pemasaran, pemilihan lokasi yang strategis tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga guna memperkuat citra dan keterlihatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen agar tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan.⁵⁰

Lokasi mengacu pada tempat fisik di mana suatu bisnis atau layanan beroperasi dan diakses oleh pelanggan. Dalam konteks ini, penting untuk

⁴⁹ Fakhruddin, Agus, Roellyanti, Maya Vivi, Awan, Sandi, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 89.

⁵⁰ Santoso R., Shinta R., dan Fianto A. Y. A., *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur* dalam Jurnal MEBIS, (Vol. 4, No. 2, 2019), 76.

mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan lokasi, seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan layanan tersebut. Sebagai contoh, lembaga keuangan yang berlokasi di area yang ramai dan strategis cenderung lebih mudah diakses oleh calon nasabah dibandingkan dengan lembaga yang terletak di lokasi terpencil.⁵¹

Secara keseluruhan, lokasi menjadi pertimbangan yang tidak dapat dinafikan dalam strategi pemasaran jasa. Keputusan yang tepat dalam pemilihan lokasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan suatu lembaga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai lokasi dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sangat penting untuk dilakukan dalam konteks pemasaran modern.

2. Aspek-aspek Penting dalam Lokasi Strategis (IAF)

Aspek-aspek penting dalam lokasi strategis sangat berpengaruh terhadap keputusan calon anggota dalam memilih lembaga keuangan, termasuk BMT UGT Nusantara.⁵²

- a. Pertama, aksesibilitas menjadi faktor utama yang menentukan kemudahan calon nasabah untuk mencapai lokasi BMT, baik dari tempat tinggal maupun tempat usaha mereka di Pasar Jarak.

⁵¹ Ibid, 79

⁵² Astuti, Silvy., *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tabungan di Indonesia*, dalam *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, No. 2 (Desember, 2022), 340.

menunjukkan profesionalisme lembaga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap BMT.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, BMT UGT Nusantara dapat merancang strategi lokasi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pemilihan lokasi yang strategis, didukung oleh aksesibilitas, visibilitas, lingkungan yang baik, dan fasilitas pendukung yang memadai, akan berkontribusi pada keberhasilan lembaga dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, khususnya pedagang di Pasar Jarak.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Anggota

Pengaruh lokasi terhadap minat anggota dalam konteks layanan Baitul Mal wat Tamwil (BMT) sangat signifikan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman tidak hanya mempengaruhi keputusan pedagang Pasar Jarak untuk mengunjungi BMT, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, aksesibilitas lokasi kerap mempengaruhi minat pelanggan.⁵³ Berdasarkan hal tersebut, pemilihan lokasi yang tepat menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan BMT.

Kedekatan fisik antara lokasi BMT dan tempat usaha pedagang juga memiliki dampak yang signifikan. Dengan lokasi yang berdekatan, pedagang dapat mengurangi biaya transportasi dan waktu yang diperlukan

⁵³ Susanti, Nur Inayah, Inayah, Nur, Hermintari, Ni'matul, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore*, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 5, No. 1 (Juni, 2023), 120.

untuk mengakses layanan keuangan. Dalam konteks ini, waktu yang dihemat dapat dialokasikan untuk kegiatan usaha lainnya, sehingga meningkatkan produktivitas mereka.⁵⁴

Selain itu, kenyamanan lokasi juga berkontribusi pada peningkatan minat menabung di kalangan pedagang. Ketika pedagang merasa nyaman dan aman di lingkungan sekitar BMT, mereka cenderung lebih terbuka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. dapat membangun hubungan yang lebih erat antara BMT dan para anggotanya, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas serta kepercayaan terhadap lembaga. Oleh sebab itu, memperhatikan aspek lokasi menjadi hal penting dalam strategi pemasaran maupun pengembangan layanan BMT.⁵⁵

Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan lokasi yang strategis, mudah diakses, serta memberikan kenyamanan berperan signifikan dalam memengaruhi minat anggota untuk memanfaatkan layanan BMT. Dengan menitikberatkan pada faktor-faktor tersebut, BMT berpeluang meningkatkan partisipasi pedagang Pasar Jarak sekaligus mendorong mereka lebih aktif menabung. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh para pedagang, tetapi juga membantu BMT dalam mewujudkan tujuan sosial dan ekonomi yang telah ditetapkan.

C. Faktor Promosi

1. Pengertian Promosi

⁵⁴ Habibah, Umi, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi* (Kudus: IAIN Kudus, 2023), 50.

⁵⁵ Amani, Ananda Zulfikar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di BMT Klaten* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2023), 45.

Lebih lanjut, Stanton juga menggarisbawahi pentingnya pemilihan strategi promosi yang tepat untuk mencapai efektivitas maksimum. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik target pasar, termasuk preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami audiens mereka, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merespons secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya sekedar aktivitas satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi dan umpan balik dari konsumen.⁵⁹

Dalam konteks BMT UGT Nusantara, promosi menjadi sangat penting untuk menarik minat anggota, terutama pedagang Pasar Jarak. Dengan menggunakan berbagai metode promosi yang sesuai, BMT dapat meningkatkan kesadaran tentang produk tabungan yang ditawarkan dan membujuk pedagang untuk mempertimbangkan layanan mereka. Misalnya, melalui iklan yang menarik dan promosi penjualan yang efektif, BMT dapat menyoroti manfaat dan keunggulan produk tabungan mereka, sehingga mendorong pedagang untuk melakukan pembukaan rekening.⁶⁰

Secara keseluruhan, promosi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang sukses. Dengan mengintegrasikan teori dari Kotler dan Armstrong serta Stanton, perusahaan dapat merancang pendekatan promosi yang lebih komprehensif dan efektif. Langkah ini akan

⁵⁹ Fatimah, Shinta, *Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2024), 63.

⁶⁰ Latifah, Dini Yusra, *Strategi Promosi Produk BMT dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Tulungagung: UIN SATU, 2024), 42.

mendukung perusahaan dalam mewujudkan sasaran pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Jenis-jenis Promosi dalam Lembaga Keuangan

Jenis-jenis promosi dalam lembaga keuangan sangat beragam dan masing-masing memiliki peran penting dalam menarik minat dan membangun hubungan dengan nasabah.⁶¹

- a. Pertama, Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang melibatkan biaya dan disebarikan melalui berbagai saluran, seperti brosur, media sosial, dan spanduk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks lembaga keuangan, periklanan yang efektif memungkinkan penyampaian informasi tentang produk tabungan kepada audiens yang lebih luas
- b. Kedua, *personal selling* kerap berinteraksi langsung antara perwakilan BMT dengan calon anggota. Proses ini memungkinkan perwakilan untuk memperkenalkan produk secara lebih mendalam dan menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh calon nasabah. Menurut Stanton (1984), penjualan personal memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karena interaksi langsung

⁶¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2020), 182.

dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat produk.

- c. Ketiga, promosi diartikan sebagai insentif tambahan untuk mendorong pembelian atau penggunaan segera. Bentuk promosi ini dapat mencakup hadiah, bonus, atau diskon yang menarik bagi calon nasabah. Promosi penjualan efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat, sehingga dapat meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa insentif dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Kotler & Keller, 2016).
- d. Keempat, hubungan masyarakat (*public relations*) berfokus pada membangun citra positif lembaga melalui berita, acara, atau kegiatan komunitas. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang baik di mata publik dan meningkatkan reputasi lembaga keuangan.

Menurut Cutlip dan Center (2000), hubungan masyarakat yang baik dapat membantu lembaga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang sangat penting dalam industri keuangan yang kompetitif.

- e. Terakhir, pemasaran langsung (*direct marketing*) melibatkan komunikasi secara personal dengan individu target melalui media seperti email, telepon, atau pesan singkat. Strategi ini memungkinkan lembaga keuangan menyampaikan penawaran yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan calon nasabah. Dengan pendekatan tersebut, lembaga dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik sekaligus meningkatkan

peluang respons positif dari konsumen. Secara keseluruhan, perpaduan berbagai jenis promosi ini membantu lembaga keuangan mencapai tujuan pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan nasabah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota

Membahas korelasi, faktor promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran pedagang Pasar Jarak mengenai produk tabungan yang ditawarkan, tetapi juga berperan dalam mengkomunikasikan manfaat yang dapat mereka peroleh. Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang jelas dan menarik dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian calon nasabah. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk tabungan BMT dapat diterima dengan baik oleh pedagang.⁶²

Selain itu, promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pedagang pasar akan lebih efektif dalam menarik minat mereka. Setiap kelompok pedagang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang bersifat generik mungkin tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Dengan memahami karakteristik demografis dan psikografis pedagang, BMT dapat merancang kampanye promosi yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, penggunaan media sosial atau metode

⁶² Ameliya R., *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Berpartisipasi pada Simpanan Modal Anggota di KSPPS BMT Bahtera*, (Skripsi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), 45.

komunikasi langsung yang sesuai dengan kebiasaan pedagang dapat meningkatkan efektivitas promosi.⁶³

Lebih jauh lagi, perencanaan promosi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan anggota. Ketika pedagang melihat bahwa BMT secara aktif berupaya untuk mengedukasi mereka tentang manfaat menabung, mereka akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan keputusan finansial yang positif. Dalam konteks ini, promosi berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk mempererat hubungan antara BMT dan anggotanya.⁶⁴

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dijalankan secara efektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota dalam memanfaatkan layanan BMT. Dengan merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pedagang Pasar Jarak, BMT dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam program tabungan. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi pedagang dalam hal pengelolaan keuangan, tetapi juga akan mendukung tujuan BMT dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

D. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Faktor Lokasi dengan Minat Anggota

⁶³ Wulandari D., *Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*, (Skripsi. IAIN Metro, 2019), 56.

⁶⁴ Ulil Abshor Rojaul Ahmadi, *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al Hikmah* (Semarang: UIN Walisongo, 2023), 67.

Hubungan antara faktor lokasi dan minat anggota dapat dipahami melalui pengaruh lingkungan fisik dan sosial terhadap preferensi individu. Lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan minat anggota dalam berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, seperti pendidikan atau keuangan, karena memudahkan interaksi dan akses terhadap sumber daya yang relevan.⁶⁵

a. Pengaruh Lingkungan Fisik

- 1) Aksesibilitas: Lokasi yang mudah dijangkau, seperti dekat dengan transportasi umum atau pusat kegiatan, cenderung menarik lebih banyak anggota. Hal ini karena individu merasa lebih nyaman dan tidak terhambat oleh jarak.
- 2) Fasilitas: Keberadaan fasilitas yang memadai, seperti ruang belajar, perpustakaan, atau tempat berkumpul, dapat meningkatkan minat anggota. Fasilitas yang baik menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan interaksi sosial.
- 3) Keamanan: Lingkungan yang aman dan nyaman akan mendorong anggota untuk lebih aktif berpartisipasi. Ketidakamanan dapat mengurangi minat dan keinginan individu untuk terlibat dalam kegiatan.

b. Pengaruh Lingkungan Sosial

- 1) Komunitas: Hubungan antar anggota dalam suatu komunitas dapat mempengaruhi minat individu. Komunitas yang solid dan saling

⁶⁵ Fakhruddin, Agus, Roellyanti, Maya Vivi, Awan, Sandi, 110

mendukung akan meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan anggota.

- 2) Norma Sosial: Norma dan nilai yang berlaku di suatu lokasi dapat mempengaruhi minat anggota. Jika suatu lokasi mendorong partisipasi aktif, anggota cenderung lebih tertarik untuk terlibat.
 - 3) Dukungan Sosial: Dukungan dari teman sebaya dan pemimpin komunitas dapat meningkatkan minat anggota. Ketika individu merasa didukung, mereka lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan.
- c. Interaksi antara Faktor Lokasi dan Minat Anggota
- 1) Keterkaitan: Faktor lokasi dan minat anggota saling mempengaruhi. Lokasi yang baik dapat meningkatkan minat, sementara minat yang tinggi dapat mendorong pengembangan lokasi yang lebih baik.
 - 2) Dinamika Perubahan: Perubahan dalam lokasi, seperti pengembangan infrastruktur atau perubahan demografis, dapat mempengaruhi minat anggota. Sebaliknya, perubahan dalam minat anggota dapat mendorong perubahan dalam pengembangan lokasi.
 - 3) Strategi Pengembangan: Untuk meningkatkan minat anggota, penting untuk mempertimbangkan faktor lokasi dalam perencanaan dan pengembangan program. Memastikan bahwa lokasi mendukung minat anggota dapat meningkatkan partisipasi dan keberhasilan program.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

Dengan memahami hubungan ini, pengelola program atau organisasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota, serta menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan partisipasi aktif.

2. Hubungan antara Faktor Promosi dengan Minat Anggota

Hubungan antara faktor promosi dan minat anggota merupakan aspek penting dalam memahami dinamika partisipasi individu dalam suatu organisasi atau program. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat anggota dengan cara menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan menciptakan ketertarikan terhadap kegiatan atau layanan yang ditawarkan.⁶⁶ Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai hubungan ini:

a. Definisi dan Konsep Dasar

- 1) Faktor Promosi: Promosi mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau kegiatan kepada audiens target. Ini termasuk iklan, kampanye pemasaran, media sosial, dan komunikasi langsung.
- 2) Minat Anggota: Minat anggota merujuk pada ketertarikan dan keinginan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau program yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Minat ini dapat dipengaruhi

⁶⁶ Saputra R. A., *Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota dalam Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Falah* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2023), 43.

oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, harapan, dan persepsi individu terhadap manfaat yang ditawarkan.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota

1) Penyampaian Informasi

Promosi yang efektif berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada anggota potensial.

Informasi ini mencakup:

- a) Manfaat Kegiatan: Menjelaskan keuntungan yang dapat diperoleh anggota dari partisipasi, seperti peningkatan keterampilan, jaringan sosial, atau akses ke sumber daya.
- b) Detail Kegiatan: Memberikan informasi yang jelas mengenai waktu, tempat, dan cara berpartisipasi dalam kegiatan.

2) Membangun Kesadaran

Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran anggota tentang keberadaan program atau kegiatan. Kesadaran ini penting karena:

- a) Mendorong Partisipasi: Ketika individu menyadari adanya kegiatan yang relevan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan partisipasi.
- b) Menciptakan Antusiasme: Promosi yang menarik dapat membangkitkan antusiasme dan minat, sehingga individu merasa terdorong untuk terlibat.

3) Menciptakan Ketertarikan

Promosi yang kreatif dan menarik dapat menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap kegiatan. Beberapa cara untuk menciptakan ketertarikan meliputi:

- a) Penggunaan Media Visual: Gambar, video, dan desain grafis yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan promosi.
- b) Testimoni dan Cerita Sukses: Menampilkan pengalaman positif dari anggota sebelumnya dapat memberikan bukti sosial yang mendorong minat anggota baru.

c. Strategi Promosi yang Efektif

- 1) Untuk memaksimalkan hubungan antara faktor promosi dan minat anggota, beberapa strategi dapat diterapkan:
- 2) Segmentasi Audiens: Mengidentifikasi dan memahami audiens target untuk menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

- 3) Penggunaan Berbagai Saluran: Menggunakan kombinasi saluran promosi, seperti media sosial, email, dan acara langsung, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 4) Interaksi dan Keterlibatan: Mendorong interaksi dengan audiens melalui kuis, survei, atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan dan minat.

d. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi efektivitas promosi sangat penting untuk memahami dampaknya terhadap minat anggota. Pengumpulan umpan balik dari anggota dapat memberikan wawasan tentang:

- 1) Respon terhadap Promosi: Menilai seberapa baik promosi diterima dan apakah informasi yang disampaikan relevan.
- 2) Perubahan dalam Minat: Mengukur perubahan dalam minat anggota sebelum dan setelah kampanye promosi untuk menentukan keberhasilan strategi yang diterapkan.

Hubungan antara faktor promosi dan minat anggota adalah interaksi yang kompleks dan saling mempengaruhi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat anggota dengan cara menyampaikan informasi yang relevan, membangun kesadaran, dan menciptakan ketertarikan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk merancang strategi promosi yang tepat dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa upaya promosi mereka berhasil dalam menarik dan mempertahankan anggota.

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT UGT Nusantara dan Pasar Jarak

1. Sejarah Berdirinya BMT UGT Nusantara

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, yang dikenal dengan nama “Koperasi BMT UGT Sidogiri,” mulai beroperasi pada 5 Rabiul Awal 1421 H atau bertepatan dengan 6 Juni 2000 M di Surabaya. Seiring perkembangan, lembaga ini memperoleh pengesahan badan hukum dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur melalui SK Nomor 09/BH/KWK.13/VII/2000 tanggal 22 Juli 2000. Dua puluh tahun kemudian, tepatnya Desember 2020, koperasi ini melakukan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) sekaligus mengganti nama menjadi KSPPS BMT UGT Nusantara. Perubahan tersebut dilakukan sebagai upaya memperkuat identitas dan menyesuaikan visi lembaga dengan kebutuhan anggota serta dinamika masyarakat.

BMT UGT Nusantara didirikan oleh komunitas yang berafiliasi dengan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS). Pendiriannya melibatkan para guru, pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan, serta simpatisan yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur. Tujuan utama pendirian lembaga ini adalah menghadirkan layanan keuangan syariah yang profesional, aman, dan memberikan manfaat nyata bagi anggota maupun masyarakat luas.

Dalam rangka memperluas akses dan layanan, BMT UGT Nusantara membuka unit-unit pelayanan di berbagai kabupaten/kota dengan potensi strategis. Kini, lembaga tersebut telah berkembang pesat dengan 298 kantor yang mencakup kantor cabang, cabang pembantu, dan kantor kas, tersebar di 10 provinsi Indonesia. Hal ini menjadikan BMT UGT Nusantara sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah dengan jaringan luas yang mampu melayani berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah.

Pengurus senantiasa berupaya melakukan inovasi serta pengembangan berkelanjutan dalam aspek organisasi maupun usaha. Untuk periode 2019–2022, pengurus menetapkan visi baru, yakni menjadikan koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB).

Selain itu, misi BMT UGT Nusantara juga diperbarui, yang meliputi: mengelola koperasi sesuai jati diri santri, menerapkan prinsip syariah berdasarkan standar kitab salaf dan Fatwa DSN, mewujudkan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkuat kerja sama ekonomi antaranggota, menumbuhkan kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan pelayanan optimal kepada anggota dan umat, serta meningkatkan kesejahteraan bersama secara menyeluruh.⁶⁷

2. Lokasi Penelitian

BMT UGT Nusantara Capem Sawahan beralamat di Jalan Putat, RT 02/RW 10, Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya.

⁶⁷ <https://bmtugtnusantara.co.id/serjarah>

Secara geografis, lokasi ini terletak pada koordinat 7°16'42.9" Lintang Selatan dan 112°43'13.1" Bujur Timur.

3. Identitas BMT UGT Nusantara Capem Sawahan

Sudah 298 kantor BMT UGT yang sudah tersebar di Indonesia, dan BMT UGT Nusantara Capem Sawahan adalah kantor ke 188. Tujuan awal BMT UGT Nusantara Capem Sawahan adalah memberi manfaat kepada pedagang Pasar Jarak dan warga sekita. BMT UGT Nusantara berperan penting dalam mendukung kegiatan ekonomi warga sekitar khususnya pedagang Pasar Jarak seperti Peminjaman Modal Pembukaan Usaha dan lain sebagainya. Jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Sawahan yang tercatat sudah mencapai 4.000 Anggotan dan diantaranya ada 200 Anggota yang berdagang di Pasar Jarak. Dari 200 anggota yang berdagang di Pasar Jarak terdapat 140 anggota yang aktif menabung.⁶⁸

4. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara

a. Visi : Menjadi koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB).

b. Misi

- 1) Mengelola koperasi sesuai dengan jati diri santri.
- 2) Menjalankan sistem syariah berdasarkan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
- 3) Mewujudkan kemandirian likuiditas yang berkesinambungan.
- 4) Memperkuat kerja sama dan sinergi ekonomi antar anggota.

⁶⁸ Wawancara, 2025

- 5) Meningkatkan kepedulian anggota terhadap koperasi.
- 6) Memberikan pelayanan terbaik bagi anggota dan masyarakat.
- 7) Berupaya meningkatkan kesejahteraan anggota serta umat secara menyeluruh.⁶⁹

5. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara

a. Pengurus

- 1) Ketua : H. Abdul Majid Umar
- 2) Wakil Ketua 1 : Tantowie AS
- 3) Wakil Ketua 2 : M. Nurcholis Muchtar
- 4) Sekretaris : M. Imron Husnan
- 5) Bendahara : Nur Kholis Majid

b. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Ketua Pengawas Syariah : KH M. Sholeh Abd. HQ
- 2) Anggota : KH Abd. Ghofur
- IN 3) Anggota : HM. Nur Hasan Khozi

c. Pengawas

- 1) Ketua Pengawas : HA. Saifulloh Naji
- 2) Anggota Pengawas : A. Saifulloh Muhyiddin

d. Managerial

- 1) General Manager : HM Sholeh Wafi
- 2) Manager Risiko : Muhammad Muclas
- 3) Manager Keuangan : Abdussalam

⁶⁹ <https://bmtugtnusantara.co.id/visi-dan-misi>

- 4) Manager SDI : Aunur Rahman
 - 5) Manager Bisnis : Mahalli
- e. Pegawai Capem Sawahan
- 1) Kepala Capem Sawahan : Miftahul Huda
 - 2) Kasir : Muhammad Fahmi
 - 3) AOSP (Account Officer Simpanan & Pinjaman) :1. Muhammad Junaedi 2. Muhibbul Ulum 3. Muhammad Farhan 4. Alex Alaikussholeh
 - 4) AOAP (Account Officer Analisis & Penagihan) : Robi Junaedi

B. Penyajian Data

1. Presentase Responden

a. Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan oleh peneliti, ada 58 responden yang dibutuhkan berdasarkan jenis kelamin. Berikut data responden yang dipakai:

Tabel III.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	46	79,3%
Laki Laki	12	20,7%

Berdasarkan Tabel III.1 menunjukkan bahwa, data yang didapat dari 58 responden didapatkan persentase berupa 46 (79,3%) pedagang pasar Jarak yang berjenis kelamin perempuan dan 12 (20,7%) pedagang yang berjenis kelamin laki – laki yang menjadi anggota aktif menabung di BMT UGT Nusantara .

b. Usia

Klasifikasi persentase usia dalam penelitian ini dibagi menjadi empat golongan usia. Berikan data yang didapatkan berdasarkan usia :

Tabel III.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
24 – 34	13	22,4%
35 – 44	17	29,3%
45 – 54	9	15,5%
Diatas 54 tahun	19	32,8%

Berdasarkan Tabel III.2 diatas menunjukkan bahwa dari 58 responden pedagang yang menjadi anggota aktif dan menabung di BMT UGT Nusantara, mayoritas berusia lebih dari 54 Tahun, yaitu sebanyak 19 responden (32,8%).

c. Jarak

Berdasarkan jarak rumah ke pasar, dikategorikan menjadi lima golongan jarak. Berikut data yang didapatkan berdasarkan jarak rumah ke pasar:

Tabel III.3 Presentase Responden Berdasarkan Jarak Rumah ke Pasar

Jarak	Jumlah	Presentase
Kurang dari 1 KM	12	20,7%
1 KM	8	13,8%
2 – 4 KM	24	41,4%
4 – 7 KM	11	19
Lebih dari 7 KM	2	5,1%

Berdasarkan Tabel III.3 diatas menunjukkan bahwa dari 58 responden pedagang yang menjadi anggota aktif dan menabung di BMT UGT Nusantara, mayoritas memiliki jarak rumah ke pasar sejauh 2 – 4 KM, yaitu sebanyak 24 responden (41,4%).

BAB IV

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT

ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN DI BMT UGT

NUSANTARA

Kuisisioner yang peneliti ujikan kepada responden terdiri dari 12 pernyataan untuk 3 variabel yaitu, 4 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui lokasi yang merupakan variabel independen (X1), 4 item pertanyaan untuk mengetahui variabel promosi yang merupakan variabel independen (X2), 4 item pertanyaan untuk mengetahui variabel pemilihan produk tabungan yang merupakan variabel dependen (Y).

A. Uji Deskripsi

1. Deskripsi Variabel Lokasi

Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yang disusun ke dalam 4 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4), dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut :

Tabel IV.1 Perhitungan Kelas Interval

No	Kelas Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	1-25	Rendah	0	0,00%
2	25-50	Sedang	0	0,00%
3	50-75	Tinggi	0	0,00%
4	75-100	Sangat Tinggi	58	100%

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa faktor lokasi yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 0 atau 0,00%, kategori sedang sebanyak 0 atau 0,00%, kategori tinggi sebanyak 0 atau

0,00% dan kategori sangat tinggi sebanyak 58 atau 100%. Secara umum Lokasi BMT UGT Nusantara Capem Sawahan berkategori sangat tinggi.

2. Deskripsi Variabel Promosi

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yang kemudian disusun ke dalam 4 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1×10) dan skor harapan maksimum 40 (10×4). Dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut:

Tabel IV.2 Perhitungan Kelas Interval

No	Kelas Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	1-25	Rendah	0	0,00%
2	25-50	Sedang	8	13,8%
3	50-75	Tinggi	31	51,7%
4	75-100	Sangat Tinggi	19	31,0%

Berdasarkan pemaparan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi dalam kategori rendah berjumlah 0 atau 00,0%, kategori sedang sebanyak 8 responden atau 13,8%, kategori tinggi sebanyak 31 responden atau 51,7%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 19 responden atau 31,0%. Secara keseluruhan, dapat terlihat bahwa informasi promosi melalui berbagai media seperti spanduk, brosur, maupun media sosial, mampu menarik minat pedagang untuk membuka tabungan di BMT dan tergolong dalam kategori tinggi.

B. Uji Validitas

Pengukuran validitas mencakup penilaian terhadap sejauh mana nilai suatu variabel yang dikembangkan mampu mengukur aspek yang diteliti. Jika bertambah besar nilai variabel tersebut, maka semakin kuat pula

Sig. (2-tailed)	.	.811	.076	
N	58	58	58	58

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas sehingga layak dipakai sebagai instrumen variabel X2. Sementara itu, instrumen untuk variabel Y diuji cobakan kepada 58 responden, dengan hasil uji validitas yang dirinci sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
x2.1	Pearson Correlation	1	.212	.133	-.166
	Sig. (2-tailed)		.110	.319	.213
	N	58	58	58	58
x2.2	Pearson Correlation	.212	1	.539**	.002
	Sig. (2-tailed)	.110		.000	.988
	N	58	58	58	58
x2.3	Pearson Correlation	.133	.539**	1	.138
	Sig. (2-tailed)	.319	.000		.303
	N	58	58	58	58
x2.4	Pearson Correlation	-.166	.002	.138	1
	Sig. (2-tailed)	.213	.988	.303	
	N	58	58	58	58

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Pemilihan Produk Tabungan (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4
y1	Pearson Correlation	1	.042	.170	.034
	Sig. (2-tailed)		.757	.201	.801
	N	58	58	58	58
y2	Pearson Correlation	.042	1	.076	-.109
	Sig. (2-tailed)	.757		.573	.417
	N	58	58	58	58

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,195 maka alat tersebut dapat dianggap reliable.
- 2) Jika nilai cronbach alpha kurang dari 0,195 maka alat tersebut dinyatakan tidak reliable.

Adapun hasil uji reliabilitas instrument variabel X dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai alpha sebesar 0,890. Apabila dibandingkan dengan ketentuan, nilai tersebut lebih tinggi dari 0,60 ($0,890 > 0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Berdasarkan tabel di atas, nilai alpha yang diperoleh adalah 0,783. Jika dibandingkan dengan ketentuan, nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,783 > 0,60$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Pemilihan Produk Tabungan (Y).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai alpha sebesar 0,780. Jika dibandingkan dengan ketentuan, nilai tersebut lebih tinggi dari 0,60 ($0,780 > 0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, model persamaan regresi yang diajukan sebenarnya telah memenuhi persyaratan, khususnya terkait kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun demikian, agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik, perlu dipastikan bahwa model tersebut memenuhi asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas dan linieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi, multikolinieritas dapat dikenali menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas umum yang dijadikan acuan adalah tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , dengan tingkat kolinearitas ditetapkan sebesar 0,50. Ringkasan hasil uji multikolinieritas pada variabel independen ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel VI.9 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.984	1.012
	Promosi	.984	1.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah SPSS 0.29, 2023

Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk regresi dilakukan dengan menggunakan uji Statistik F. Nilai F dihitung dan kemudian dibandingkan dengan nilai F yang terdapat di tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil atau sama dengan nilai F tabel, maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dianggap linier.

Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas X1 dan X2

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.308	2	.154	.788	.460 ^b
	Residual	10.763	55	.196		
	Total	11.071	57			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Data primer diolah SPSS 0.29, 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian linieritas yang terdapat pada tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 991 ($99,1 > 0,05$) untuk hubungan antara antara (X1) dan (X2) diperoleh nilai F hitung sebesar 778 ($788 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dan promosi terhadap pemilihan produk tabungan adalah linier.

E. Uji Hipotesis

Jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan biasa disebut hipotesis. Oleh karena itu, jawaban tersebut perlu diuji kebenarannya secara empiris. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana untuk hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, sedangkan hipotesis keempat diuji menggunakan teknik regresi berganda. Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi sederhana untuk hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, sedangkan hipotesis keempat dianalisis menggunakan regresi berganda. Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara”. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan program statistik SPSS for Windows versi

0.29, diperoleh ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana sebagaimana tersaji pada tabel berikut;

Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.167 ^a	.028	.0070	.44237	1.889

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan nilai Adj R Square sebesar 0,70 atau 70%, dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan promosi memberikan kontribusi terhadap pemilihan produk tabungan sebesar 70%, sementara sisanya yaitu 30% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap produk tabungan di BMT UGT Nusantara” dinyatakan diterima.

2. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai $\text{sig} > \alpha$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.308	2	.154	.788	.000 ^b
	Residual	10.763	55	.196		
	Total	11.071	57			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Merujuk pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 788 yang lebih besar dari F tabel 4,01 atau nilai sig $0,00 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap pemilihan produk tabungan di BMT UGT Nusantara.

3. Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig $< \alpha$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau sig $> \alpha$, maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel IV.13 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

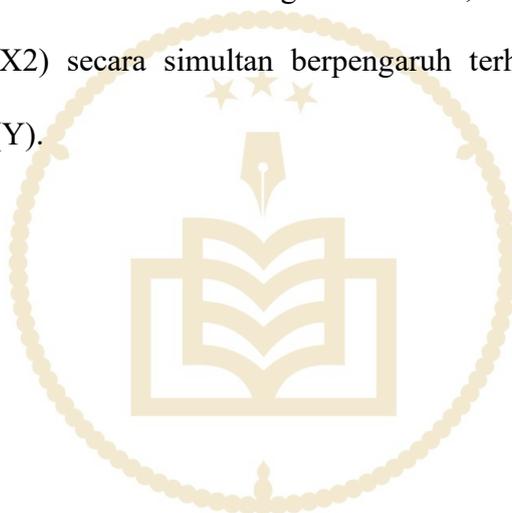
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.432	432		1.039	.301
	Totalx1	.081	.088	.371	3.855	.000
	Totalx2	.024	.037	.422	4.311	.000
	totally	.365	.061	.403	3.941	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel lokasi (X1) sebesar 3,855 lebih besar dari t tabel 0,678 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap pemilihan produk tabungan di BMT UGT Nusantara.

- 2) Nilai t hitung variabel promosi (X2) sebesar 4,311 lebih besar dari t tabel 0,678 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap produk tabungan di BMT UGT Nusantara.
- 3) Nilai F hitung variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) sebesar 788 lebih besar dari F tabel 4,01 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pemilihan produk tabungan (Y).



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara dengan objek studi pedagang Pasar Jarak. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi (X_1) sebesar 3,855 yang lebih besar dari t tabel 0,678 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (H_{a1}) diterima dan Hipotesis Nol (H_{01}) ditolak.
2. Faktor promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel promosi (X_2) sebesar 4,311 lebih besar dari t tabel 0,678 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Hipotesis Alternatif (H_{a2}) diterima dan Hipotesis Nol (H_{02}) ditolak.
3. Secara simultan, faktor lokasi dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat anggota (pedagang Pasar Jarak) dalam memilih produk tabungan di BMT UGT Nusantara. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 788 yang lebih besar dari F tabel 4,01 dengan nilai signifikansi 0,000

$< 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (H_{a3}) diterima dan Hipotesis Nol (H_{03}) ditolak.

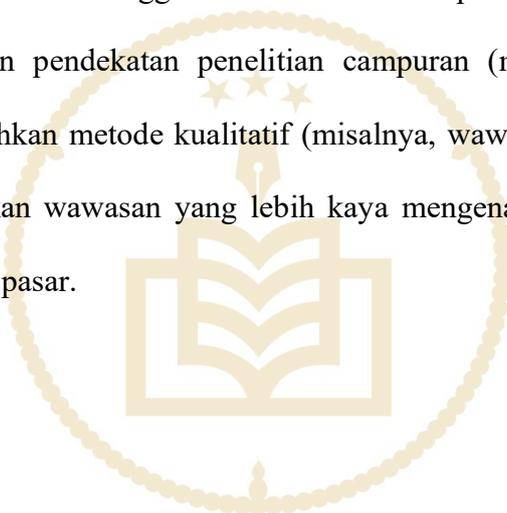
B. Saran

Merujuk dari hasil kesimpulan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan penulis berupa:

1. Bagi BMT UGT Nusantara perlu terus menjaga dan meningkatkan aspek-aspek lokasi yang telah dinilai sangat baik oleh pedagang, seperti kemudahan akses dan kenyamanan. Ini dapat diwujudkan melalui pemeliharaan fasilitas, peningkatan keamanan lingkungan sekitar, dan memastikan ketersediaan layanan yang cepat dan efisien di lokasi tersebut. Mengoptimalkan Strategi Promosi yang Lebih Bertarget: Mengingat promosi memiliki pengaruh, BMT disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih spesifik dan personal sesuai dengan karakteristik pedagang Pasar Jarak. Penawaran produk yang disesuaikan dengan pola pendapatan pedagang, atau mengadakan kegiatan promosi langsung di area pasar yang melibatkan interaksi personal dengan pedagang.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah di lembaga keuangan syariah, khususnya BMT. Dan menegaskan kembali pentingnya faktor lokasi dan promosi dalam memengaruhi minat konsumen di sektor keuangan syariah. Hasil ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya untuk

memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar tradisional dan lembaga keuangan mikro syariah.

3. Bagi penelitian selanjutnya bisa mengidentifikasi dan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, inovasi produk, atau faktor sosial-ekonomi pedagang, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat anggota dalam memilih produk tabungan di BMT. Melakukan pendekatan penelitian campuran (mixed methods) dengan menambahkan metode kualitatif (misalnya, wawancara mendalam) dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai persepsi dan motivasi pedagang pasar.



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmadi, Ulil Abshor Rojaul. *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al Hikmah*. Semarang: UIN Walisongo, 2023.
- Amani, Ananda Zulfikar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di BMT Klaten*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya, 2013.
- Astuti, Nur Fitriana, Supardi, Shar, Aulia. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", dalam *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 7, No. 1 (Januari, 2024).
- Astuti, Silvy. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tabungan di Indonesia", dalam *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, No. 2 (Desember, 2022).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Fakhrudin, Agus, Roellyanti, Maya Vivi, Awan, Sandi. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Fatimah, Siti, Kemala, Intan, Jenita. "Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada BMT UGT Nusantara Pekanbaru", *Journal of Sharia and Law*, Vol. 3, No. 2, (2024).
- Fatimah, Shinta. *Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2024.
- Frishella. "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Regiliusitas, dan Kreabilitas Organisasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat di Aceh Tamiang Studi Kasus Baitul Maal Kabupaten Aceh Tamiang". Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah, 2021.
- Ghufron, Mohammad Idil, Dewi, Rohma. "Analisis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Perspektif Al-Qur'an", *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 7, No. 02, 2023.
- Habibah, Umi. *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi*. Kudus: IAIN Kudus, 2023.

- Hadi, Sutresno. Metodologi Research Jilid 1. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologia UGM, 1983.
- Hadi, Sutrisno. Statistik Jilid 2. Bandung: Andi Offset, 2000.
- Isnaini, Niken Putri. "Analysis of Costumer Interest in Selecting Deposit Products Volunteer (SIRELA) to BMT Muamalat Mulia Kudus", *Iqtisadie: Jounal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, Volume 03 Nomor 02 (2023).
- Keraf, Sony. Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Kiyosaki, Robert. "It's not how much money you make, but how much money you keep, how hard it works for you, and how many generation you keep it for".
- Latifah, Dini Yusnia. Strategi Promosi Produk BMT dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Tulungagung: UIN SATU, 2024.
- Makalalag, D., Arham, A.M., Saleh, S.E., & Sudirman, S. Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga dan Motivasi Terhadap Minat Melanjutkan Studi Mahasiswa. *Journal of Economic and Business Education*, Vol.1, No.2, (2023).
- Marlindawaty. "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Mikro di Brisyariah KCP Pandansari Balikpapan", *Jurnal Education and Development*, Vol.9 No.3,.
- Marzuki. Metodologi Riset. Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama, 2000.
- Muliawan, Jasa Ungguh. Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Gava Media, 2005.
- Mustaadah, Iftitahul. Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus Bmt Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER, 2017.
- Putri, Anggun Wahyu, Trimulato, Ismawati. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia", dalam *Kunuz: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1 (Mei, 2022).
- Putri, Herlina. Analisis Keterlibatan Faktor Demografi dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Region Medan. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2022.
- Rahim, A. "Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah", *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, 2015.
- Rahmawati, Linda. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

- Rahmawati, Siti Indah, Yarmunida, Melda, Yustati, Happy. "Analisis Minat Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH pada BMT Syariah Jaya Abadi", dalam *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (Januari, 2023).
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wat Tanwil*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Rizki Yati, Herliana. "Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Wakaf Mikro", *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No 3, 2023.
- Rojaul Ahmadi, Ulil Abshor. *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al Hikmah*. Semarang: UIN Walisongo, 2023.
- R., Ameliya. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Berpartisipasi pada Simpanan Modal Anggota di KSPPS BMT Bahtera*. Skripsi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- R., Santoso, R., Shinta, dan A. Y. A., Fianto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur" dalam *Jurnal MEBIS*, (Vol. 4, No. 2, 2019).
- Sakdiyah, Luluk. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Nusantara Capem Rambipuji*. Jember: UIN KH Achmad Siddiq, 2023.
- Saputra R. A. *Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota dalam Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Falah*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Siregar, Syafian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2013.
- Sugiyono. *Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014.
- Supriyanto, Joko, Herlinda. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pada BMT Indragiri", dalam *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 7 (Juli, 2024).
- Susanti, Nur Inayah, Inayah, Nur, Hermintari, Ni'matul. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 5, No. 1 (Juni, 2023).

- Syahrum dan Salim. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Uluwiyah, Aini, Nurul. Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama, 2022.
- Wijaya, Andreas. Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03. Yogyakarta: Innosain, 2019.
- Wulandari D. Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Skripsi. IAIN Metro, 2019.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

LAMPIRAN

A. Kartu Bimbingan

 **INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA**
 Jl. Kedinding Lor No. 30 Surabaya 60129
 Tlp. /Wa : 031-37301276/+62 857-7774-3199
 Web. : www.alfithrah.ac.id, Email : admin@alfithrah.ac.id

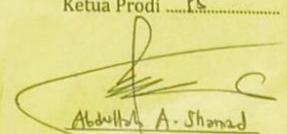
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Faisal Budi Utomo
 NIM : 202123121
 Semester : VIII Delapan
 Prodi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : H. Subas S.E.Ak.M.M

NO.	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	<u>7/1 2025</u> <u>22/4 2025</u>	<u>Proposal - judul & Rumus masalah</u> <u>proposal - Rumus</u>	<u>[Signature]</u> <u>[Signature]</u>
2.	<u>13/5 2025</u> <u>17/5 2025</u>	<u>Proposal - Rumus</u> <u>proposal - Rumus</u>	<u>[Signature]</u> <u>[Signature]</u>
3.	<u>24/2 2025</u> <u>27/7 2025</u>	<u>Bab II</u> <u>Bab II</u>	<u>[Signature]</u> <u>[Signature]</u>
4.	<u>8/8 2025</u> <u>12/8 2025</u>	<u>Bab III</u> <u>Bab III</u>	<u>[Signature]</u> <u>[Signature]</u>
5.	<u>15/8 2025</u> <u>19/8 2025</u>	<u>Bab IV</u> <u>Bab IV</u>	<u>[Signature]</u> <u>[Signature]</u>
6.	<u>23/8 2025</u>	<u>Bab IV</u>	<u>[Signature]</u>
7.	<u>25/8 2025</u>	<u>Bab V</u>	<u>[Signature]</u>
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

JUDUL SKRIPSI :

Ketua Prodi PS


Abdull A. Shomad

Catatan :
Kartu ini wajib diserahkan kembali ke Akademik pada saat pendaftaran ujian Skripsi.

B. Transkrip Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Variabel	SS	S	TS	STS
1.	Lokasi BMT UGT Nusantara mudah dijangkau dari tempat saya berdagang.	Lokasi				
2.	Kedekatan jarak BMT dengan lokasi usaha saya mempengaruhi keputusan saya untuk menabung.					
3.	Pelayanan di kantor BMT yang saya kunjungi cepat dan memuaskan.					
4.	BMT UGT Nusantara berlokasi dekat dengan pusat aktivitas atau pasar, sehingga memudahkan saya bertransaksi.					
5.	Informasi promosi melalui media (spanduk, brosur, media sosial) membuat saya tertarik membuka tabungan di BMT.	Promosi				
6.	Promosi dan Penawaran hadiah, bonus, atau diskon dari BMT mendorong saya untuk menabung.					
7.	Kontak langsung dari petugas BMT membuat saya semakin yakin untuk membuka tabungan.					
8.	Saya memahami dengan jelas isi promosi yang disampaikan pihak BMT.					
9.	Saya menyadari manfaat dari produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT.	Minat Menabung				
10.	Saya selalu tertarik terhadap informasi produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT.					
11.	Sebagai pedagang, saya berminat membuka tabungan di BMT UGT Nusantara.					
12.	Saya lebih memilih menabung di BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya.					

SURABAYA

D. Surat Penelitian



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Kedinding Lor No. 30 Surabaya 60129
Telp. /WA : 031-37301276 / +62 857-7774-3199
Web. : www.alfithrah.ac.id - Email : fsei.alfithrah@gmail.com

Nomor : 13/IAF/D.3/PP.06.03/VI/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pimpinan BMT UGT Nusantara Sawahan
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah wa Syukurillah, limpahan nikmat-Nya, shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat, sebagai manifestasi dari cinta kita kepada Beliau dan harapan memperoleh syafa'atnya di hari kiamat. Semoga kita semua beserta keluarga dalam keadaan sehat wal'afiat, mendapatkan limpahan rahmat dan karunia Allah SWT., serta terjauhkan dari segala musibah, *aamiin*.

Dengan hormat, kami atas nama Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya bermaksud mengajukan permohonan melakukan penelitian di instansi Bapak/Ibu bagi mahasiswa kami berikut ini :

Nama	: Faisal Budi Utomo
NIM	: 202112131121
Program Studi	: Perbankan Syari'ah
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing	: H. Subas, S.E.Ak., M.M.

dalam rangka penyusunan skripsi sebagai kewajiban memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan program studi S-1 di Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya.

Adapun judul yang diambil adalah :

"Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk Tabungan di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak)".

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami agar dapat melakukan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna memperoleh data dan bahan yang diperlukan.

Adapun waktu yang diajukan yaitu tanggal 1 – 15 Juli 2025.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan pemberian izin Bapak/Ibu Pimpinan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Mengetahui
Dekan,

Dr. H. Nur Kholis, L.c., M.H.I.
NIDN. 2106068001

FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

Surabaya, 30 Juni 2025
Ketua Program Studi,

Abdullah Ahadish Shamad Muis, S.E., M.SEI.
NIDN. 2103059203

E. Balasan Penelitian



**BMT-UGT
NUSANTARA**
Usaha Gabungan Terpadu

Nomor : 0665/GM/200.20-12/VII/2025
Hal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Abdullah Ahadish Shamad Muis, S.E., M.SEI.
Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Institut Al Fithrah Surabaya

Assalamualaikum War. Wab.

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Semoga kita senantiasa mendapatkan taufiq dan hidayah-Nya Amin.
Setelah kami membaca surat permohonan izin penelitian dengan nomor 13/IAF/D.3/PP.06.03/VI/2025 tertanggal 30 Juni 2025, maka kami General Manager KSPPS BMT UGT Nusantara menerima permohonan Bapak untuk mengirim mahasiswa sebagai berikut:

Nama : **Faisal Budi Utomo**
NIM : 202112131121
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk Tabungan di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Jarak)

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi di lembaga kami pada hari dengan jumlah pertemuan sesuai yang dibutuhkan pada jam kerja yaitu pukul 07.00 s.d 13.00 WIB dan akan kami tempatkan di **Kantor Cabang Pembantu Sawahan**.

Demikian surat balasan ini kami buat kurang lebihnya mohon maaf, terimakasih.

Wassalamualaikum War. Wab.

Pasuruan, 16 Juli 2025 M
KSPPS BMT UGT NUSANTARA
General Manager,



M. SHOLEH WAFIE

HP : 081294289397 (Staf Divisi Pengembangan)



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
Badan Hukum : 09/BH/000K/13/VI/2000 (22 Juli 2000) Diubah dengan : AHU-0002288.AH.01.26.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)
Kantor Pusat : J. Sidogiri Barat RT/RW. 03/02 Sidogiri Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur
Telp. 0343-423251 Hp. 085232572000 | Fax. 0343-423571 | <http://www.bmtugtnusantara.co.id> | bmt.ugt.pusat@gmail.com

Riwayat Hidup



Skripsi ini ditulis oleh, Faisal Budi Utomo, lahir di Surabaya pada tanggal 5 Juli 2002. Merupakan putra terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Abd. Latib dan Ibu Halimah.

Pendidikan formal dimulai dari SD Negeri Dukuh Kupang I di Surabaya pada tahun 2008, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Sutrabaya pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yaitu Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Ulya Pada tahun 2017. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan ke Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) yang sekarang menjadi Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya.

Di tahun 2025, berkat rahmat Allah SWT dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Institut Al Fithrah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “ Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT UGT Nusantara (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Jarak)”

Demikian Riwayat Hidup Penulis untuk sekedar diketahui.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

Surabaya 23 September 2025

Penulis

Faisal Budi Utomo



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**