

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN BAGI HASIL TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTABMT UGT NUSANTARA
CABANG GLENMORE**

Nawal Ika Susanti¹, Nurul Inayah², Novia Hermintari³
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Email: nawalika@iaida.ac.id¹, nurul.inayah@iaida.ac.id²,
hermintarinovia@gmail.com³

Abstract

This research is motivated by the existence of a location close to the crowd and holding promotional activities, the public will know what is offered by the Islamic financial institution and will increase public interest in joining as members. The purpose of this study was to determine the effect of location, promotion and profit-sharing factors partially on the interest of the people who are members of BMT UGT Nusantara Glenmore Branch and the magnitude of the influence of location, promotion and profit sharing on public interest in becoming members of BMT UGT Nusantara Glenmore Branch. This study uses a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire using random sampling technique, the data analysis technique used was validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis T test, F test and coefficient of determination. Furthermore, the data is processed using SPSS 23.0 software. Hypothesis testing using t-test and f-test shows that: (1) location variable has a positive and insignificant effect on public interest in becoming members at BMT UGT Nusantara Glenmore Branch. (2) Promotion variable has a positive and significant effect on public interest in becoming a member of BMT UGT Nusantara Glenmore Branch. (3) the profit sharing variable has a positive and significant effect on public interest in becoming a member of BMT UGT Nusantara Glenmore Branch. (4) Promotion and profit sharing have an effect of 60.3% on the interest of the people who are members of BMT UGT Nusantara Glenmore Branch.

Keywords: Location, Promotion, Profit Sharing, Community Interest

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya lokasi yang dekat dengan keramaian dan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut serta akan menambah minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, promosi dan bagi hasil secara parsial terhadap minat masyarakat yang menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore serta besarnya pengaruh dari lokasi, promosi dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik random sampling, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda uji T, uji F dan koefisien

determinasi. Selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS 23.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa : (1) Variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Masyarakat menjadi Anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore. (2) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore. (3) Variabel Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore. (4) Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil memiliki pengaruh sebesar 60,3% terhadap Minat Masyarakat yang menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Bagi Hasil, Minat Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Perbankan adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank, yaitu yang melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No 10 tahun 1998). Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu Negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi di Negara tersebut. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang-orang untuk menyimpan dana yang dimilikinya.

Lembaga Keuangan Syariah khususnya lembaga keuangan non bank saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk bertransaksi. Lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syariah seperti koperasi syariah, *Baitul Mal wat Tanwil* (BMT) dan *Baitul Tanwil Muhammadiyah* (BTM) mengalami perkembangan yang pesat. Dimana koperasi syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang berfungsi sebagai organisasi perantara bagi masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga yang sangat membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi masyarakat golongan menengah ke bawah yang berdasarkan prinsip syariah.

Visi BMT UGT Nusantara Adalah Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam, Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi. Sedangkan salah satu Misi BMT UGT Nusantara adalah menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.

BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore beralamat di Desa Karangharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi memilih lokasi yang sangat strategis apabila salah dalam pemilihan dalam lokasi akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya dan apabila Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah. Lokasi BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore Dekat dengan Pasar, Dekat dengan perumahan penduduk, dekat dengan swalayan Basmallah, dan Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya.

Faktor yang tidak kalah penting tentang minat masyarakat pada suatu barang atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan yaitu promosi. Adapun cara bank syariah maupun lembaga keuangan syariah dalam menunjukkan produk maupun jasa yang dimiliki juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011 : 179).

Dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut serta akan menambah minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Untuk kegiatan promosi BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore melakukan promosi dalam bentuk antara lain:

1. Periklanan dilakukan melalui brosur;
2. AOSP (*Account Office Simpan Pinjam*) karyawan biasanya mengambil tabungan kepada masyarakat sambil menawarkan produk kepada masyarakat;
3. AOAP (*Account Office Analisa Pembiayaan*) ketika ada anggota dan pihak dari kantor akan mensurvei disitulah juga kesempatan dalam pemasaran produk produk yang ada dalam BMT UGT Nusantara Kecamatan Glenmore.

Pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank. Pembagian hasil usaha dalam BMT UGT Nusantara ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dengan menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan. Sistem bagi hasil yang diterapkan di BMT UGT

Nusantara Cabang Glenmore yaitu untuk Tabungan Umum 60 : 40, Tabungan Berjangka 50 : 50, Deposito 40 : 60.

Penelitian Karina Halimah Asmar (2019) yang berjudul Pengaruh pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam bahwasanya Lokasi yang kurang strategis, tidak berada ditengah kota selain itu tidak adanya sarana umum atau angkutan umum menjadi tolak ukur nasabah untuk sering melakukan transaksi di dalam bank. Sama halnya dengan promosi karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat adanya promosi dari pihak bank untuk mengenalkan produk mereka. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore, alasanya kuat peneliti mengangkat judul tersebut dikarenakan untuk mengetahui seberapa banyak minat masyarakat yang dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore dengan tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui apakah faktor lokasi, promosi, dan bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore; 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi, promosi dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

B. LANDASAN TEORI

1. Lokasi

Lamb (2001:180) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha, dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitar dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan. Serta tidak mencoba merusaknya, hal ini seperti tertulis dalam QS Al- A'raaf Ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *"Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik"*.

Yang bermaksud untuk melarang melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain yang ada di muka bumi, melainkan dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar. Akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut. Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga semacamnya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar (Sundari. 2017: hal 45-46).

Menurut Tjiptono (2015:15), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman;
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis di kemudian hari;

- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan kampus, asrama, sekolah, dan perkantoran.

2. Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah, perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan firman Allah swt dalam QS An-Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Allah menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan suka rela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harga di jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan, menurut (Gitosudarmo, 2014:160) indikator dalam promosi adalah:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi meliputi tugas-tugas berbeda, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Dalam tugas ini termasuk penemuan pelanggan-pelanggan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka mau membeli barang-barang itu, biasanya dilakukan oleh wiraniaga yang dimiliki perusahaan. Beberapa penjualan bersifat

mendidik dengan tujuan utama menyebarluaskan fakta mengenai barang-barang tertentu, terutama untuk barang baru. Sedangkan beberapa macam penjualan lain bersifat murni persaingan, dengan maksud menjual barang dalam persaingan dengan barang lain yang sejenis, penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.

b. Periklanan (*Advertising*)

Iklan disebut pula *impersonal selling*, dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan dapat menggunakan jasa biro jasa periklanan (*advertising agencies*). Periklanan adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat untuk membuat pekerjaan penjualan menjadi lebih mudah. Produsen memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media-media, seperti: surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, bioskop, internet dan lain-lain, atau memperkenalkan barang dan jasa melalui: plakat, brosur, papan reklame, poster dan lain-lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi tindakan-tindakan yang dilengkapi penjualan pribadi dan penjualan melalui iklan. Produsen memperkenalkan barang atau jasa dengan cara: memberikan potongan harga, penjualan kredit, mengikuti pameran dagang, memberikan contoh (sampel) barang, undian-undian berhadiah atau kupon, menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga dan kesenian, dan lain-lain.

d. Publisitas (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan konsumen untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimedia seperti berita disurat kabar, berita diradio dan televisi, majalah dan lain sebagainya (gitosudarmo, 2014:160).

3. Bagi Hasil

Menurut Ascarya (2006:26) bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan) kembalinya dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar

terjadi. Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana pemilik modal bekerjasama dengan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi bersama dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama pula. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi.

Setiap transaksi dan hubungan perdata (*muamalat*) dalam Islam tidak boleh menimbulkan kerugian kepada diri sendiri dan orang lain hal ini didasarkan pada hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah Addaruquthni dan lain-lain dari Abi Sa'id al-khudri bahwa Rasulullah bersabda:

لا ضرر ولا ضرار

Artinya: "Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain".

Menurut (Adiwarman A Karim, 2011:206) indikator dalam bagi hasil adalah:

- a. Kerjasama adalah pekerjaan yang dilakukan dua orang atau lebih dengan melibatkan interaksi antar individu bekerja bersama sama sampai terwujud tujuan yang dinamis.
- b. Perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal, sedang pihak lain menuntut pelaksanaan janji itu.
- c. Profit Sharing (*Nisbah*) adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.
- d. Tepat Waktu (*On Time*) yaitu suatu cara untuk mengatur dan memanfaatkan setiap bagian dari waktu untuk melakukan aktivitas tertentu yang sudah ditargetkan atau di tentukan dalam jangka waktu tertentu.
- e. Pengelola Dana (*Mudharib*) adalah pengelola dana (modal) dalam akad *mudharabah*.

4. Minat

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut (Darmadi, 2017:307).

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan Q.S Ali-Imran Ayat 14:

زَيْنَ النَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
 وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۚ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

Ayat di atas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.

Menurut (Ferdinand, 2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
- b. Minat Refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain;
- c. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dikolaborasikan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survey

literatur. Kerangka konseptual dalam penelitian ini (Gambar 1) adalah sebagai berikut:

- Variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), Bagi Hasil (X3), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
- Variabel Lokasi (X1), tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
- Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
- Variabel Bagi Hasil (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

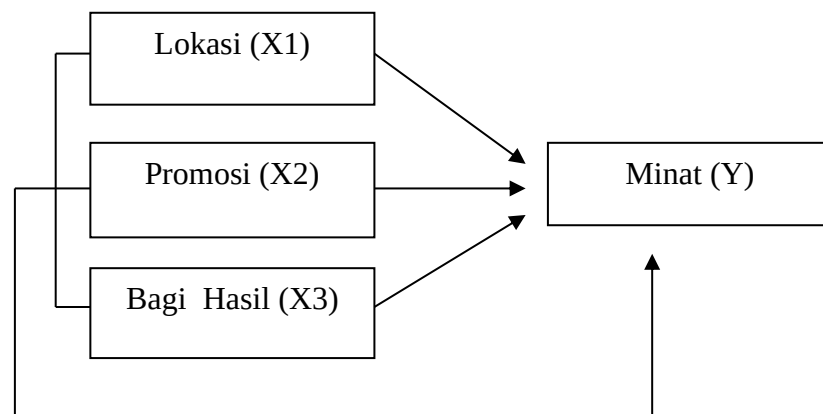
Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

Ho1: Lokasi, Promosi, dan bagi hasil secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

Ha1: Lokasi, Promosi, dan bagi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

Ho2: Model yang terbentuk tidak signifikan.

Ha2: Model yang terbentuk signifikan.



Gambar 1: Kerangka Konseptual
 Sumber: Data Primer Diolah 2021

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:14).

Populasi menurut (Sugiyono, 2005:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Glenmore yang menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore sebanyak 404 nasabah.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Adapun untuk teknik pengambilan sampel menurut arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (arikunto, 2010:110).

Berdasarkan keterangan tersebut, maka peneliti menggunakan sampel menurut arikunto (2010) karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 15% dari seluruh jumlah populasi yaitu $15/100 \times 404 = 60,6$ dibulatkan menjadi 60 anggota. Jadi jumlah respondenya yaitu 60 anggota.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,304	3,404		0,677	0,501
X1	0,130	0,094	0,150	1,385	0,171
X2	0,447	0,139	0,404	3,227	0,002
X3	0,357	0,098	0,374	3,646	0,001

Sumber: Diolah SPSS 23.0

a. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat

Nilai *coefficients* beta sebesar 0,130 bernilai positif, dengan Sig. 0,171 $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat

Nilai *coefficients* beta sebesar 0,447 bernilai positif, dengan Sig. 0,002 $\leq$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

c. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat

Nilai *coefficients* beta sebesar 0,357 bernilai positif, dengan Sig. 0,001 $\leq$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

2. Uji F

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	566.167	3	188.722	28.297	.000 ^b
Residual	373.483	56	6.669		
Total	939.650	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari data tabel diatas hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 28,297, lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,16 dan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa model konseptual yang terbentuk signifikan dan dapat di gunakan untuk memprediksi variabel variabel yang di ujikan. Dengan kata lain model yang terbentuk merupakan model fit yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windows 23.0*, yaitu:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776 ^a	0,603	0,581	2,583

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,603 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 60,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan minat masyarakat (Y) menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Bagi Hasil (X3), sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 1 diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 2,304 artinya ketiga variabel Lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan, Promosi (X2), Bagi hasil (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Masyarakat menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore sebesar 2,304 Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,171, Promosi (X2) sebesar 0,447, dan Bagi hasil (X3) sebesar 0,357. Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3$$

$$Y = 2,304 + 0,171 + 0,447 + 0,357$$

Dimana Y: Variabel dependen (Minat Masyarakat)

X1: Variabel independen (Lokasi)

X2: Variabel independen (Promosi)

X3: Variabel independen (Bagi Hasil)

- a. Pengaruh Lokasi Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

Hasil uji empiris Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 1,385 dan Sig. sebesar 0,171 diatas alpha 5%. nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel prinsip syariah sebesar 0,130. Artinya Lokasi dalam perannya tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat karena anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore tidak mempermasalahkan lokasinya karena pada BMT menerapkan sistim jemput bola sehingga anggota tidak perlu untuk keluar rumah.

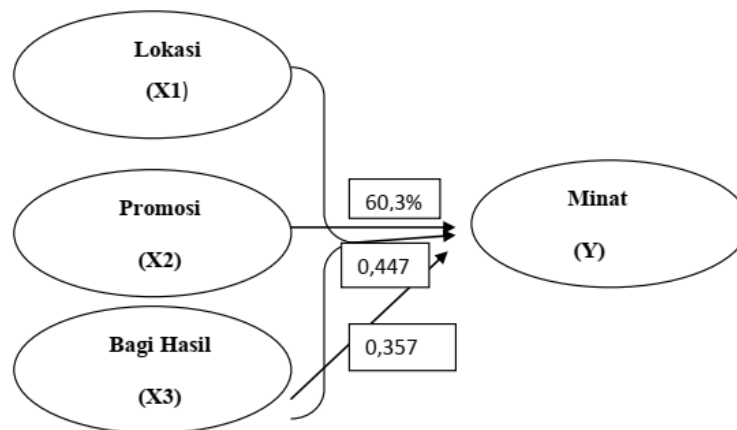
- b. Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore

Hasil uji empiris promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 3,227 dan Sig. sebesar 0,002 di bawah alpha 5%. nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel promosi sebesar 0,447. Artinya promosi dalam perannya mempengaruhi masyarakat menggunakan produk BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore dianggap kuat dan perlu dipertahankan, di mana promosi yang diberikan BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

- c. Pengaruh Bagi Hasil Berpengaruh Positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore

Hasil uji empiris bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, di mana nilai t hitung sebesar 3,646 dan Sig. sebesar 0,001 di bawah alpha 5%. nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel bagi hasil sebesar 0,357. Artinya bagi hasil yang disepakati pihak antara anggota

dan pihak BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore sehingga menarik masyarakat untuk menjadi anggotanya.



Gambar 2. Model Fit

E. KESIMPULAN

1. Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
3. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.
4. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan bagi hasil memiliki pengaruh sebesar 60,3 % terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2006. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asmar, Karina Halimah. 2019. Skripsi, *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam*.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

- Karim, A Adiwarman. 2011. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku I. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang dalam Persepektif Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.