



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3034-3047

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Simpanan Pada BMT Indragiri

Norman Gisatriadi<sup>1✉</sup>, Julina<sup>2</sup>, Herlinda<sup>3</sup>

UIN SUSKA Riau

Email: [norman.gisatriadi@uin-suska.ac.id](mailto:norman.gisatriadi@uin-suska.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Indragiri. Faktor-faktor yang dipelajari meliputi kepercayaan terhadap lembaga, kualitas pelayanan, karakteristik produk, keefektifan promosi, dan lokasi kantor BMT. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Data dikumpulkan dari 200 responden yang merupakan nasabah atau calon nasabah BMT Indragiri. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi BMT Indragiri dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan syariah mereka.

Kata kunci : *BMT, Minat Masyarakat, Produk Simpanan.*

### Abstract

This study aims to identify the factors influencing public interest in using savings products at Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Indragiri. The factors examined include trust in the institution, quality of service, product characteristics, effectiveness of promotion, and the location of BMT offices. The research method used is quantitative, with a survey approach employing a Likert scale-based questionnaire. Data were collected from 200 respondents who are customers or potential customers of BMT Indragiri. Data analysis includes validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis to explore the relationship between these variables and public interest. The results of this study are expected to provide in-depth insights for BMT Indragiri in enhancing their marketing strategies and services to increase public interest in their Islamic savings products.

Keyword: *BMT, Public Interest, Saving Products*

## PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT berperan penting dalam sistem keuangan syariah karena menyediakan layanan keuangan yang inklusif dan adil, terutama bagi masyarakat kecil dan menengah yang sering kali tidak terjangkau oleh lembaga keuangan konvensional. BMT tidak hanya fokus pada kegiatan komersial, tetapi juga mengintegrasikan fungsi sosial melalui pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Keberadaan BMT membantu mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan ekonomi, serta mempromosikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

BMT Indragiri adalah salah satu BMT yang beroperasi di Indonesia dengan misi untuk memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat lokal. BMT Indragiri menawarkan berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tabungan wadiah, deposito mudharabah, dan pembiayaan murabahah. Selain itu, BMT Indragiri juga aktif dalam kegiatan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, seperti memberikan pelatihan kewirausahaan dan mendukung usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan demikian, BMT Indragiri memainkan peran vital dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan mempromosikan inklusi keuangan.

Meskipun BMT Indragiri telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal, masih terdapat tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan yang ditawarkan. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan di BMT Indragiri sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini menjadi urgensi karena beberapa alasan. Pertama, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, BMT Indragiri dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Ketiga, penelitian ini juga memiliki nilai akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah, yang masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan di BMT Indragiri, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi pengembangan BMT dan peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan pada BMT Indragiri. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara berbagai variabel secara sistematis dan obyektif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif membantu dalam memperoleh data yang dapat digeneralisasikan melalui penggunaan instrumen yang terstruktur dan teknik analisis statistik.

Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Survei adalah metode yang efektif untuk mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT. Seperti dijelaskan oleh Groves et al. (2009), survei memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien. Instrumen survei berupa kuesioner akan dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi, serta minat masyarakat.

Kuesioner akan mencakup pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tertentu. Menurut Likert (1932), skala Likert adalah alat yang valid dan reliabel untuk mengukur sikap dan persepsi individu. Data yang dikumpulkan dari survei ini akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi BMT Indragiri.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang menjadi nasabah atau potensial nasabah BMT Indragiri. Populasi ini meliputi individu-individu dari berbagai latar belakang demografi dan sosio-ekonomi yang memiliki potensi atau sudah menggunakan layanan produk simpanan di BMT Indragiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka terhadap produk simpanan syariah yang ditawarkan.

Untuk memastikan data yang diperoleh dapat mewakili seluruh populasi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (pengambilan sampel acak sederhana). Menurut Bryman (2016), teknik ini memberikan setiap anggota

populasi peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga meminimalkan bias dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Jumlah sampel yang diambil harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Berdasarkan rumus Slovin, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah sampel yang diambil akan mencakup sejumlah individu yang cukup untuk memberikan data yang akurat dan reliabel.

Dengan menggunakan metode simple random sampling, peneliti dapat memastikan bahwa setiap nasabah atau calon nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam survei, sehingga hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh mengenai minat masyarakat terhadap produk simpanan di BMT Indragiri. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variasi dalam persepsi dan minat yang mungkin ada di antara kelompok-kelompok demografis yang berbeda dalam populasi.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan skala Likert. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan di BMT Indragiri. Skala Likert dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tertentu, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data kuantitatif yang lebih terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik.

#### 1. Desain Kuesioner

Kuesioner akan terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama akan berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Bagian kedua akan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor berikut yang diduga mempengaruhi minat masyarakat:

- a. Kepercayaan (Trust): Contoh pernyataan yang dapat digunakan adalah "Saya percaya bahwa BMT Indragiri menjalankan operasinya dengan integritas yang tinggi."
- b. Kualitas Pelayanan (Service Quality): Contoh pernyataan dapat berupa "Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh BMT Indragiri."
- c. Produk Simpanan (Deposit Products): Pernyataan yang relevan adalah "Saya tertarik untuk menggunakan produk simpanan syariah yang ditawarkan oleh BMT Indragiri."
- d. Promosi (Promotion): Contoh pernyataan adalah "Saya sering mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan BMT Indragiri melalui promosi yang dilakukan."
- e. Lokasi (Location): Pernyataan yang bisa digunakan adalah "Lokasi kantor BMT Indragiri sangat mudah diakses bagi saya."

## 2. Skala Likert

Setiap pernyataan akan diikuti dengan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling mencerminkan pandangan atau persepsi mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan minat masyarakat secara lebih terperinci.

## 3. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penyebaran, kuesioner akan melalui tahap validasi dan uji coba untuk memastikan validitas konstruksi dan reliabilitas instrumen. Validitas konstruksi akan diuji dengan memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konsep-konsep yang ingin diukur.

Reliabilitas instrumen akan diuji melalui uji Cronbach's alpha. Cronbach's Alpha adalah alat yang esensial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Selain itu fungsinya juga untuk memastikan bahwa skala Likert yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diidentifikasi.

Cronbach's Alpha adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi yang lebih baik antara item-item dalam instrumen tersebut. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0.70.

Formula Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha dihitung dengan formula berikut:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

Di mana:

- N adalah jumlah item dalam instrumen.
- $\bar{c}$  adalah rata-rata kovarians antara item-item.
- $\bar{v}$  adalah rata-rata varians dari masing-masing item.

Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha

- $\alpha \geq 0.9$ : Sangat baik (Excellent)
- $0.8 \leq \alpha < 0.9$ : Baik (Good)

- $0.7 \leq \alpha < 0.8$ : Cukup (Acceptable)
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ : Kurang (Questionable)
- $0.5 \leq \alpha < 0.6$ : Buruk (Poor)
- $\alpha < 0.5$ : Tidak dapat diterima (Unacceptable)

#### Aplikasi Cronbach's Alpha dalam Penelitian

Dalam konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri, Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yang telah dikembangkan. Berikut adalah contoh penerapan Cronbach's Alpha dalam penelitian ini:

##### Langkah-langkah Menghitung Cronbach's Alpha

1. Pengumpulan Data: Data diperoleh dari responden yang menjawab kuesioner mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi.
2. Perhitungan Nilai Cronbach's Alpha: Menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R, nilai Cronbach's Alpha dihitung untuk setiap kelompok item yang mengukur variabel tertentu.

##### Manfaat Cronbach's Alpha

1. Memastikan Reliabilitas Instrumen Menjamin bahwa instrumen yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.
2. Identifikasi Item yang Bermasalah Membantu dalam mengidentifikasi item yang mungkin perlu direvisi atau dihilangkan karena mengurangi reliabilitas keseluruhan instrumen.
3. Validasi Konstruksi Teoritis Membantu dalam memastikan bahwa item-item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruksi teoritis yang dimaksudkan.

#### D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun secara online. Distribusi kuesioner secara langsung dilakukan dengan mengunjungi lokasi yang strategis dan mengajak langsung para responden potensial, seperti nasabah atau calon nasabah BMT Indragiri, untuk mengisi kuesioner. Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, yang dapat membantu dalam menjelaskan tujuan penelitian dan memastikan tingkat partisipasi yang tinggi.

Selain itu, distribusi kuesioner secara online juga digunakan untuk mencapai responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Kuesioner online akan disebarluaskan melalui email kepada nasabah yang telah terdaftar, atau melalui platform media sosial dan situs web BMT Indragiri. Penggunaan teknologi digital memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan lokasi yang mereka pilih, sehingga

meningkatkan kenyamanan dan tingkat respons.

Kelebihan distribusi kuesioner secara langsung adalah kemampuannya untuk meningkatkan tingkat partisipasi karena interaksi langsung antara peneliti dan responden. Hal ini juga dapat membantu peneliti menjelaskan pertanyaan yang ambigu atau memberikan klarifikasi terkait dengan instruksi pengisian kuesioner.

Di sisi lain, kelebihan distribusi kuesioner secara online termasuk efisiensi waktu dan biaya yang lebih tinggi karena tidak memerlukan penyebaran fisik. Selain itu, penggunaan teknologi memungkinkan pengumpulan data secara real-time dan dapat mengatasi batasan geografis dalam mencapai responden yang tersebar luas.

Kedua metode pengumpulan data ini akan dilengkapi dengan pengawasan yang ketat terhadap pengisian kuesioner untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Dengan kombinasi distribusi kuesioner secara langsung dan online, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif dan representatif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri.

## E. Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Pertama-tama, dalam analisis ini, akan dilakukan teknik analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis dari responden yang telah mengisi kuesioner. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menghitung nilai rata-rata, deviasi standar, dan distribusi frekuensi dari variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan responden. Analisis ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami siapa saja yang terlibat dan bagaimana mereka merespons variabel-variabel yang diteliti.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah data karakteristik responden dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi. Uji reliabilitas, khususnya menggunakan Cronbach's alpha, akan digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan dari skala Likert yang digunakan dalam kuesioner.

### 3. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor yang telah diukur terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan BMT Indragiri. Regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel dependen (minat masyarakat) dengan variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi). Hasil analisis regresi akan memberikan informasi tentang seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta arah dan kekuatan hubungannya. Dengan menggunakan kombinasi teknik analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri. Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi BMT Indragiri dalam meningkatkan pemasaran, layanan, dan produk mereka untuk menarik minat lebih banyak nasabah potensial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data Responden

Awalnya peneliti mencari data nasabah BMT Indragiri yang menggunakan produk simpanan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Simpanan Pada BMT Indragiri

Tahun	Jumlah
2020	3500
2021	4000
2022	5200
2023	5200

Dari data Tabel 1 yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT tahun 2023 sebanyak 5.200 (data keseluruhan masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT) dengan spesifikasi bahwa jumlah masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT, sedangkan pada tahun 2023 masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT justru mengalami peningkatan. Jumlah peningkatan masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT pada tahun 2020 sampai 2021 sebanyak 500 masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT, sedangkan jumlah peningkatan

masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT pada tahun 2021 sampai 2022 sebanyak 1100 masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT dan pada tahun 2022 sampai 2023 jumlah masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT mengalami peningkatan sebesar 100 masyarakat menggunakan produk simpanan pada BMT.

Analisis demografis dari responden menunjukkan bahwa dari total 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan (55%) dibandingkan dengan laki-laki (45%). Rentang usia responden bervariasi, dengan rata-rata usia responden adalah 35 tahun, dan rentang usia terbanyak adalah antara 25 hingga 40 tahun. Secara pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (60%), diikuti oleh pendidikan SMA atau setingkat (30%), dan sisanya memiliki pendidikan lebih tinggi seperti magister atau doktor (10%).

Dari segi pendapatan, sebagian besar responden (45%) memiliki pendapatan bulanan antara 3 juta hingga 5 juta rupiah, diikuti oleh responden dengan pendapatan di bawah 3 juta rupiah (30%), dan responden dengan pendapatan di atas 5 juta rupiah (25%). Lebih lanjut, mayoritas responden (70%) telah menjadi nasabah BMT Indragiri selama lebih dari 2 tahun, menunjukkan adanya loyalitas yang cukup tinggi terhadap lembaga keuangan ini.

Analisis data demografis ini memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami karakteristik kelompok responden yang merespons faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri. Informasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk melanjutkan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap minat masyarakat.

## B. Hasil Analisis Statistik

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas: Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitasnya menggunakan analisis faktor eksploratori. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diukur dalam kuesioner (kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi) mempunyai validitas yang baik dengan nilai loading faktor antara 0.60 hingga 0.85, melebihi ambang batas minimum 0.50 yang diharapkan.

Uji Reliabilitas: Pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan untuk semua skala yang diuji. Kepercayaan ( $\alpha = 0.82$ ), kualitas pelayanan ( $\alpha = 0.78$ ), produk ( $\alpha = 0.80$ ), promosi ( $\alpha = 0.76$ ), dan lokasi ( $\alpha = 0.75$ ) menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-

masing faktor (kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi) terhadap minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat. Hasil detailnya adalah sebagai berikut:

Kepercayaan ( $\beta = 0.42$ ,  $p < 0.01$ ): Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan BMT Indragiri.

Kualitas Pelayanan ( $\beta = 0.30$ ,  $p < 0.05$ ): Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat.

Produk ( $\beta = 0.25$ ,  $p < 0.05$ ): Kualitas produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri juga berkontribusi secara positif terhadap minat masyarakat.

Promosi ( $\beta = 0.18$ ,  $p < 0.05$ ): Upaya promosi yang dilakukan oleh BMT Indragiri memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat.

Lokasi ( $\beta = 0.15$ ,  $p < 0.05$ ): Faktor lokasi dari kantor BMT Indragiri juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat.

Secara keseluruhan, variabel-variabel yang diteliti, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi BMT Indragiri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan serta menarik minat nasabah potensial.

### C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri. Berikut adalah interpretasi hasil analisis serta diskusi mengenai faktor-faktor yang signifikan, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu:

#### 1. Interpretasi Hasil Analisis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan BMT Indragiri secara signifikan. Secara spesifik, faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi.

Kepercayaan: Temuan ini konsisten dengan teori-teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga keuangan sangat memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dan komitmen BMT Indragiri dalam menjalankan operasinya berkontribusi

signifikan terhadap minat nasabah potensial.

**Kualitas Pelayanan:** Kualitas layanan yang baik diakui sebagai faktor krusial dalam mempertahankan dan menarik minat nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan BMT Indragiri cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan produk simpanan mereka.

**Produk:** Kualitas produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri juga memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah potensial memiliki potensi untuk meningkatkan minat mereka.

**Promosi:** Upaya promosi yang efektif dan tepat sasaran juga terbukti memainkan peran penting dalam menjangkau lebih banyak nasabah potensial. Informasi yang jelas dan memadai mengenai produk dan layanan BMT Indragiri dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap lembaga ini.

**Lokasi:** Lokasi kantor BMT Indragiri yang mudah diakses oleh masyarakat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka. Kemudahan akses ini mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

## 2. Diskusi Mengenai Faktor-faktor yang Signifikan

Diskusi mengenai faktor-faktor yang signifikan ini menekankan pentingnya bagi BMT Indragiri untuk memperkuat strategi dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memilih lokasi yang strategis untuk kantor mereka.

## 3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu juga menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk keuangan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus khusus pada konteks BMT Indragiri dan penggunaan metodologi yang lebih spesifik dalam menganalisis hubungan antara faktor-faktor ini dengan minat masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi BMT Indragiri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman nasabah untuk mempertahankan serta menarik minat nasabah baru. Dengan memahami faktor-faktor yang signifikan ini, BMT Indragiri dapat meningkatkan daya saingnya di pasar keuangan syariah dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, ditemukan beberapa faktor utama yang signifikan mempengaruhi minat masyarakat, yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, produk, promosi, dan lokasi.

- Kepercayaan muncul sebagai faktor yang paling dominan. Kepercayaan masyarakat terhadap integritas, transparansi, dan kepatuhan BMT Indragiri terhadap prinsip-prinsip syariah sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk simpanan yang ditawarkan. Kepercayaan yang tinggi terhadap BMT Indragiri mengurangi risiko yang dirasakan oleh nasabah, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menabung.
- Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan minat mereka untuk terus menggunakan produk simpanan BMT Indragiri. Pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif terhadap BMT, yang sangat penting dalam industri keuangan syariah.
- Karakteristik produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan nasabah turut mempengaruhi minat masyarakat. Produk-produk yang menawarkan fitur menarik, syarat yang fleksibel, dan manfaat tambahan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. BMT Indragiri perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah untuk tetap kompetitif di pasar.
- Promosi yang efektif menjadi faktor penting lainnya. Kampanye pemasaran yang informatif dan edukatif membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan dan manfaat produk simpanan syariah yang ditawarkan oleh BMT Indragiri. Strategi promosi yang baik menjangkau lebih banyak nasabah potensial dan memberikan informasi yang cukup untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat.
- Terakhir, lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau mempengaruhi aksesibilitas layanan BMT Indragiri. Lokasi yang dekat dengan komunitas atau pusat kegiatan masyarakat memudahkan nasabah dalam mengakses layanan simpanan. Selain itu, pengembangan layanan digital seperti mobile banking atau internet banking juga penting untuk meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah yang lebih memilih layanan online.
- Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan, BMT Indragiri perlu fokus pada membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk yang inovatif, melakukan promosi yang efektif, dan memastikan aksesibilitas lokasi. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, BMT Indragiri dapat meningkatkan daya tarik dan

kepercayaan masyarakat terhadap produk simpanan mereka, serta memperkuat posisi mereka dalam industri keuangan syariah. Temuan ini tidak hanya relevan bagi BMT Indragiri, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam upaya meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Al-Smadi, M. O. (2012). "Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers," *International Journal of Business and Social Science*.
- Ascarya, (2014). "The Role of Baitul Maal Wat Tamwil in Financing Micro Enterprises in Indonesia," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.
- Babbie, E. (2015). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamic Marketing for a Changing World*.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Firdaus, M., et al. (2012). "Baitul Maal wat Tamwil (BMT) and Economic Empowerment of Micro Enterprises," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage.
- Hasanah, U., & Nugraha, S. (2018). "Analisis Peran BMT dalam Pengembangan UMKM dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Lee, K. C. (2009). "Trust and Perceived Risk in Mobile Banking Adoption: A Conceptual Model and Research Propositions," *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*.
- Likert, R. (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes," *Archives of Psychology*.
- Metwally, M. M. (1996). "Attitudes of Muslims Towards Islamic Banks in a Dual-Banking System," *American Journal of Islamic Social Sciences*.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). "The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Services*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). "Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity," *International Journal of Bank Marketing*.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Usman, H., & Widyaningsih, M. (2018). "Factors Influencing Muslim Consumer Preference Towards Islamic Banking Products and Services: A Study in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*.