

The Effect Of Customer Knowledge Service Quality And Location On Wadiah Savings Customers of PT. LKMS BMT Almabruk Batusangka

Wilda Yanti¹, Syamsurizal², Novi Yanti³

Awaluddini Marifatullah⁴, Farida Ariani⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Agama Islam Sumatera Barat



Wilda Yanti

Wildayanti02@gmail.com

Abstract

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study were 257 customers of PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar with a sample of 72 people. The data collection technique used questionnaires and surveys. The data analysis used was quantitative data analysis which means using numbers to analyze the data. The data obtained will be processed using SPSS version 22. The results of the study are that Customer Knowledge Service (X1) has a significant effect on Wadiah Savings Customers (Y) at PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Customer Knowledge Service (X1) and Location (X2) have an effect on Wadiah Savings Customers (Y) at PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. This is evidenced by the calculated F value of 23.543 with a significance of 0.000. This can be seen in the statistical table at a significance level of 0.05 with df 2 (number of variables - 1) = 1 and df 2 (n-k-1) or (72-3-1) = 68 with n being the number of data and k being the number of variables where the results obtained for the F table are 3.13. It can be concluded that the calculated $F > F_{table}$ (23,543 > 3.13) and the significance < 0.05 , namely (0.00 < 0.05). This means that Customer Service Knowledge (X1) and Location (X2) together have an influence on Wadiah Savings Customers (Y). Services (X1) with Location (X2) together have an influence on Wadiah Savings Customers (Y).

Keywords: Customer Knowledge, Location, Wadiah Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Pengetahuan Nasabah dan Lokasi terhadap Nasabah Tabungan Wadiah di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar yang berjumlah 257 orang dengan sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif yang artinya menggunakan angka-angka untuk menganalisis data. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian adalah Pelayanan Pengetahuan Nasabah (X1) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.. Pelayanan Pengetahuan Pelanggan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) pada PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23.543 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 2 (jumlah variabel - 1) = 1 dan df 2 (n-k-1) atau (72-3-1) = 68 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel dimana hasil yang diperoleh untuk tabel F adalah 3,13. Dapat disimpulkan bahwa F

hitung $> F$ tabel ($23.543 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,00 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa Pengetahuan Layanan Nasabah (X1) dengan Lokasi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y).

Kata Kunci: Pengetahuan Nasabah, Lokasi, Tabungan Wadiah

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan adalah bagian penting dari sistem perekonomian modern. Tidak diragukan lagi, lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dan bermanfaat bagi masyarakat modern. Sistem ekonomi seperti perbankan dan lembaga keuangan mikro lainnya, tidak dapat maju tanpa adanya Lembaga keuangan. Perusahaan yang menghimpun dan menyalurkan dana dikenal sebagai lembaga keuangan (Wiwoho, 2014).

Lembaga Keuangan Syariah yaitu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mengembangkan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka juga berusaha secara profesional untuk mengelola dan menjaga dana yang diperoleh dari aktivitas syariah dalam beberapa bentuk, seperti tabungan *Wadiah* dan *mudharabah*, *giro Wadiah*, dan deposito *mudharabah*, yang semuanya berfungsi sebagai sarana pembayaran serta berkaitan dengan kualitas layanan *customer knowledge* dan lokasi terhadap tabungan *Wadiah* (Agustian, 2018).

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak dapat dipisahkan dari masalah penyaluran dana. Kegiatan utama suatu lembaga keuangan adalah penyediaan dana atau pembiayaan, karena itu adalah sumber utama pendapatannya. Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga, disebut pembiayaan (Sopuro, 2024).

Dewan Syariah Nasional mengatakan bahwa lembaga keuangan hanya boleh melakukan giro, deposito, dan tabungan jika dalam kegiatannya menerapkan prinsip *Wadiah* dan *mudharabah*. Dalam penelitian ini difokuskan pada penghimpunan dana melalui tabungan *Wadiah*. *Wadiah* adalah titipan nasabah yang harus disimpan dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki lembaga keuangan bertanggung jawab untuk mengembalikan titipannya.

BMT Almabruk di Nagari Lima Kaum adalah salah satu BMT yang menyediakan pembiayaan syariah yang memenuhi kebutuhan nasabah dengan jangkauan terkecil untuk kehidupan yang bermakna. Dalam kegiatannya melayani nasabah dengan layanan prima dan menawarkan kepada nasabah berbagai produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip syariah.

BMT Almabruk menawarkan deposito *mudharabah*, tabungan *Wadiah* umum, dan tabungan *Wadiah* mahasiswa. Setelah mendapatkan dana dari masyarakat, lembaga keuangan syariah khususnya BMT Almabruk akan kembali memberikan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik *murabahah* maupun *ijarah*.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada tanggal 19 Februari 2024 dimana ditemukan adanya ketidakstabilan atau penurunan jumlah nasabah dan tabungan

Wadiah dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat pada laporan keuangan BMT Al Mabruk periode 2018-2022 sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Jumlah DPK dan Jumlah Pembiayaan
pada PT LKMS AlMabruk Batusangkar
(periode 2018-2022)

Tahun	Jumlah Nasabah	Dana Pihak Ketiga (DPK)		Pembiayaan
		Deposito Mudharabah	Tabungan Wadi'ah	
2018	240	698.350.000	916.505.345	Rp.2.348.071.256
2019	258	667.700.000	933.098.991	Rp.2.205.844.256
2020	246	688.200.000	854.325.855	Rp.2.508.664.056
2021	266	927.650.000	1.133.474.135	Rp.2.893.405.434
2022	257	1.142.400.000	913.677.836	Rp.3.125.476.056

Sumber:Laporan keuangan pada BMT Al Mabruk Periode 2018-2022 (diolah)

Beberapa faktor menjadi kajian utama dalam penelitian ini, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan fenomena dilapangan yang terjadi antara pengaruh kualitas layanan *Costumer Knowledge* dan Lokasi terhadap tabungan *Wadiah* pada lembaga keuangan syariah yaitu faktor kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan lokasi dapat menyebabkan nasabah enggan menyimpan dananya di lembaga keuangan syariah sehingga nasabah berpindah untuk menabung ke bank lain.

Dalam industry keuangan syariah di Indonesia yang terus berrkembang pesat, persaingan antar lembaga keuangan, baik bank syariah maupun Baitul Mal wa Tamwil (BMT), semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan menarik nasabah, lembaga keuangan syariah dituntut tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, etapi juga memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang unggul. Di tengah persaingan ini, BMT Al Mabruk sebagai salah astu lembaga keuangan mikro syariah, perlu memahami secara mendalam factor – factor yang mendorong keputusan nasabah dalam memilih produknya, salah satunya adalah Tabungan Wadiah.

Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa dan lingkungan yang memenuhi harapan nasabah. Di dalam Islam, memberikan pelayanan harus didasari oleh nilai – nilai islami yang harus diterapkan, yaitu professional, jujur, dan amanah. Dalam konteks ini, sebagai suatu dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Di dalam Islam untuk memberikan pelayanan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu professional, jujur dan Amanah. Dalam konteks ini, layanan customer knowledge menjadi sangat krusial. Layanan ini tidak hanya sebatas memberikan informasi produk, tetapi juga mengedukasi nasabah mengenai akad dan prinsip syariah di balik produk tabungan wadiah. Dengan pemahaman yang baik, nasabah akan merasa lebih yakin dan nyaman karena tahu bahwa dana yang mereka simpan dikelola sesuai dengan syariat. Selain itu, fasilitas yang memadai juga menjadi daya tarik yang sifnifikan. Jika

fasilitas yang diberikan mempermudah nasabah dalam bertransaksi, kenyamanan nasabah akan meningkat dan loyalitas terhadap bank syariah pun akan terbangun.

Selain peningkatan kualitas layanan customer knowledge, factor lokasi juga memegang peranan penting. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis merupakan satu pertimbangan utama nasabah, terutama bagi lembaga keuangan mikro seperti BMT yang melayani masyarakat di tingkat local. Menurut Wiliasih dan Shadrina (2017), lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja nasabah dapat menjadi factor penentu bagi nasabah untuk memutuskan menabung dan menggunakan layanan bank tersebut. Lokasi fisik yang mudah diakses akan mengurangi biaya dan waktu yang harus dikeluarkan nasabah, sehingga menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih efisien dan menyenangkan.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* dan Lokasi Terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar.”**

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang sesuai dengan yang diharapkannya (Meilani & Sugiarti, 2022). Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Mereka mengidentifikasi lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERQUAL : (1) *Tangibles* (bukti fisik), (2) *Reliability* (keandalan), (3) *Responsiveness* (ketanggapan), (4) *Assurance* (jaminan), dan (5) *Empathy* (empati). Konsep ini sangat relevan untuk mengukur kualitas layanan bank syariah dimana nasabah menilai pelayanan tidak hanya dari fasilitas fisik tetapi juga dari sikap, keandalan, dan jaminan yang diberikan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990)

Kualitas pelayanan dalam industry perbankan sangat penting karena merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang tidak hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga mendorong nasabah untuk tetap loyal dan melakukan transaksi secara berkelanjutan. Ia juga menekankan bahwa pelayanan yang tulus dan jujur, sesuai dengan nilai – nilai syariah, akan membangun kepercayaan nasabah yang merupakan asset tak ternilai bagi bank syariah. Dewi.T.M., Purwoko, B., & Zulkifli, Z (2023)

Jannah, E.M. Adistia, E., & Renfiana, L (2023) menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat krusial. Keputusan lokasi tidak hanya tentang keberadaan fisik, tetapi juga tentang aksesibilitas bagi pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum atau pribadi, dan berada di pusat keramaian dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Salman, M. (2023) dalam konteks pemasaran syariah, menjelaskan bahwa lokasi menjadi factor penentu kemudahan bagi nasabah untuk menjangkau kantor cabang bank. Di samping itu, lokasi juga bisa menciptakan citra atau image tertentu bagi bank. Bank syariah yang memiliki lokasi di area yang padang penduduk atau dekat dengan pusat bisnis akan lebih mudah menarik nasabah baru.

Pengetahuan nasabah dapat diartikan sebagai pandangan terhadap sejumlah informasi yang mencakup berbagai aspek produk, termasuk pengalaman nasabah sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut (Sopuro, 2024).

Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M (2023), mengatakan bahwa pengetahuan nasabah mencakup semua sumber informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan tambahan tentang cara produk dan jasa tersebut berfungsi.

Anam, M. K, & Kulsum, N. (2022), mengatakan bahwa nasabah memilih untuk menabung dan menggunakan layanan bank karena lokasinya dekat dengan rumah dan tempat kerja nasabah. Lokasi adalah bauran pemasaran ketiga setelah produk dan harga. Sedangkan yang keempat merupakan promosi. Lokasi bank merupakan jejaring tempat nasabah dapat memanfaatkan produk dan jasa dari bank yang tersedia. Lupiyoadi (2013), mendefenisikan lokasi adalah tempat perusahaan harus beroperasi dan menjalankan kegiatannya. Oleh karena itu, lokasi ini adalah tempat di mana suatu perusahaan akan melaksanakan kegiatannya (Rohmanda, 2019).

Tabungan *Wadiah* ialah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik dana kepada penyimpan dana atau barang untuk disimpan. Tabungan *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk menerapkan dua jenis tabungan *Wadiah* seperti tabungan *Wadiah* umum dan tabungan *Wadiah* mahasiswa, dimana tabungan *Wadiah* dapat ditiptkan langsung ke BMT dan juga bisa dijemput bagi nasabah yang tidak bisa datang langsung ke BMT Al-Mabruk (Fawziah, 2017).

Tabungan wadiah didasarkan pada prinsip wadiah yad adh dhamanah, yang artinya titipan dengan jaminan. Dalam praktiknya, bank diizinkan untuk menggunakan dana nasabah selama dana tersebut dapat dikembalikan kapan pun nasabah menginginkannya. Konsep ini membedakan tabungan wadiah dari produk tabungan konvensional yang cenderung berprinsip utang piutang dan bunga. Kejelasan akad ini menjadi factor penting bagi nasabah yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa tabungan *wadiah* adalah jenis tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah, yang didasarkan pada akad *wadiah* (titipan). Dimana dalam akad *wadiah*, nasabah (penitip) menitipkan uangnya kepada bank (penyimpan) untuk dijaga dan disimpan dengan aman.

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Untuk Variabel X_1 (Layanan *Customer Knowledge*)

H_0 : tidak adanya pengaruh signifikan Layanan *Customer Knowledge* Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

H_a : Adanya pengaruh signifikan Layanan *Customer Knowledge* Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

Untuk Variabel X_2 (Lokasi)

H_0 : Tidak adanya pengaruh signifikan Lokasi Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

H_a : Adanya pengaruh signifikan Lokasi Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

Untuk Variabel Y (Tabungan *Wadiah*)

H_0 : Tidak adanya pengaruh signifikan Layanan *Customer Knowledge* dan Lokasi Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

H_a : Adanya pengaruh signifikan Layanan *Customer Knowledge* dan Lokasi Terhadap Tabungan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey (survey method). Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menganalisis data numeric, yang memungkinkan generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) karena data primer dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian yaitu PT. LKMS BMT Al Mabruk Batusangkar. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Wadiah pada PT. LKMS BMT Al Mabruk Batusangkar yang berjumlah 257 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumus Slovin, dari total populasi, ditentukan sampel sebanyak 72 orang yang dianggap representative. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebarlang langsung kepada sampel penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variable layanan customer knowledge dan lokasi sebagai variable independen, serta tabungan wadiah, sebagai variable dependen. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen, laporan tahunan dan literature relevan yang mendukung penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan inferensial dengan bantuan program perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variable bebas terhadap variable terikat. Uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) juga akan dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa baik layanan customer knowledge maupun lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan wadiah di PT. LKMS BMT Al Mabruk Batusangkar, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Tabel 1 Output Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.767	11.318		1.923	.059
	Layanan Costumer Knowledge	.442	.112	.382	3.950	.000
	Lokasi	.535	.125	.413	4.271	.000

a. Dependent Variable: Tabungan Wadiah

Sumber: Output SPSS 22.24, data sekunder telah diolah

1. Pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) Terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y)

Hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa variable Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) adalah 3.950 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05: df = n - k - 1, df = 72 - 3 - 1 = 68). Karena nilai t hitung 3.950 > t tabel 1.667 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan edukasi dan informasi yang diberikan kepada nasabah secara langsung memenuhi minat mereka untuk menabung. Ketika nasabah diberikan pemahaman yang baik tentang produk tabungan wadiah, mulai dari akad wadiah, manfaat, hingga mekanisme operasionalnya, maka nasabah akan merasa yakin dan aman. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan edukasi akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan wadiah.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y)

Variabel lokasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap tabungan wadiah. Hasil uji t menunjukkan nilai t- hitung sebesar 4.271 yang jauh lebih besar dari t table sebesar 1.667. (0,05: df = n - k - 1, df = 72 - 3 - 1 = 68). Karena nilai t hitung 4.271 > t tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Arah pengaruhnya variabel Lokasi (X_2) bernilai positif, yaitu jika Lokasi PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar strategis maka masyarakat akan mudah untuk melakukan transaksi seperti menabung, dengan demikian jumlah Tabungan *Wadiah* akan meningkat.

3. Pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dan Lokasi (X_2) Terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y)

Hasil uji f membuktikan bahwa layanan customer knowledge dan lokasi secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap tabungan wadiah di PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 23.543 dengan signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) memperkuat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini menggaris bawahi pentingnya sinergi antara factor internal (kualitas layanan) dan faktor eksternal (lokasi). Keberhasilan BMT dalam menarik nasabah

tabungan wadiah tidak hanya bergantung pada salah satu factor, melainkan kombinasi keduanya. Layanan edukasi yang baik akan sia – sia jika lokasi tidak dapat dijangkau, dan sebaliknya. Kombinasi keduanya menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi calon nasabah. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.543 > 3.13$) dan signifikansi < 0.05 yaitu ($0.00 < 0.05$). artinya, Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dengan Lokasi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dengan koefisien 0.442 artinya jika variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) meningkat satu satuan maka Tabungan *Wadiah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.442 dengan variabel bebas lainnya tetap. Sedangkan variabel Lokasi (X_2) memiliki koefisien sebesar 0.535 artinya jika variabel Lokasi (X_2) meningkat satu satuan maka Tabungan *Wadiah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.535. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) lebih dominan berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Layanan variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Nilai t hitung variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) sebesar 3.950 dan nilai t tabel yaitu 1.667 ($0,05$: $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Karena nilai t hitung 3.950 $>$ t tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y), yang mana apabila jika kualitas Layanan *Costumer Knowledge* meningkat maka jumlah Tabungan *Wadiah* akan meningkat.
2. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Nilai t hitung variabel Lokasi (X_2) sebesar 4.271 dan nilai t tabel yaitu 1.667 ($0,05$: $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Karena nilai t hitung 4.271 $>$ t tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Arah pengaruhnya variabel Lokasi (X_2) bernilai positif, yaitu jika Lokasi PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar strategis maka masyarakat akan mudah untuk melakukan transaksi seperti menabung, dengan demikian jumlah Tabungan *Wadiah* akan meningkat.
3. Tabungan *Wadiah* dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu kualitas layanan *costumer knowledge* dan Lokasi. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Layanan *Costumer Knowledge* dan Lokasi sama-sama berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah*. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.543 > 3.13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya kontribusi pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y) adalah 40,6% sementara 59,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisa, H., & Nasution, M. I. F. (2020). Pengaruh Fitur Tabungan Mabruur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 6(2), Article 2.
- Agustian, B. N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bmt Fajar Kcp Semuli Jaya* [Phd Thesis, Iain Metro].
- Damayanti, M. (2023). Strategi Pemasaran Bsi Produk Tabungan Simpanan Pelajar. *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi*.
- Dwi, S. (2023a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di Bsi Kcp Kedaton Bandar Lampung)* [Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung].
- Dwi, S. (2023b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di Bsi Kcp Kedaton Bandar Lampung)* [Diploma, Uin Raden Intan Lampung].
- Fawziah, L. Z. (2017). *Pengaruh Pendapatan Bank, Tabungan Wadiah, Dan Giro Wadiah Terhadap Bonus Wadiah Yang Ada Pada Bank Syariah Mandiri*.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15(2), 84–90.
- Jannah, L. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Kemenag. (2019). *Al-Qur'an Kemenag. (Terjemahan Bahasa Indonesia)* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu I Jakarta Timur 13560).
- Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), Article 2.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), Article 3.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 3(2), 269–280.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), Article 2.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., Andriani, & Kareem, N. A. (2024). Evaluasi Dampak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Pertumbuhan Dan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), Article 2.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 111–123.
- Rafidah, R., Anita, E., & Mawarni, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sungai Bahar Jambi). *Margin: Journal Of Islamic Banking*, 3(2), 90–107.

- Ramdani Harahap, S. A., & Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Rika, R. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Saptamarga Menabung Di Bank Syariah* [Phd Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Rohmanda, P. A. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Bank Dan Electronic Banking (Digital Islamic Network) Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas (Kk) Sepanjang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2), Article 2.
- Sari, R., & Saleh, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 395–409.
- Sopuro, I. (2024). *Pengaruh Consumer Knowledge, Reference Group, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah* [Bachelorthesis, Feb Uin Jakarta].
- Supriyanto, D., & Ikbal, M. (2019). Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Giro Wadiah Terhadap Pembiayaan Jual Beli Murabahah. *Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 13(2), Article 2.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Proceeding Of Conference On Islamic Management, Accounting, And Economics*, 170–178.
- Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), Article 1.