

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BAITUL
QIRADH BAITURRAHMAN BAZNAS MADANI
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**RISKI VONNA
NIM. 180603296**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riski vonna
NIM : 180603296
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Riski vonna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung
Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani
Banda Aceh**

Disusun oleh:

Riski vonna
NIM: 180603296

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

A R - R A N I R Y
Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Balturrahman Baznas Madani Banda Aceh

Riski vonna
NIM: 180603296

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada hari/tanggal

Selasa,

26 Agustus 2020 M
7 Muharram 1442 H


Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



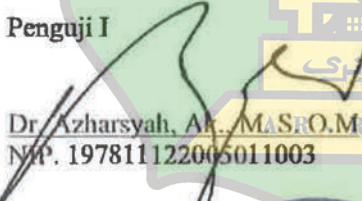
Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Sekretaris



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I



Dr. Azharsyah, Ak., MAS, O.M. A N
NIP. 197811122005011003

Penguji II



Riza Aulia, S. E.I. MSc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Kead, M.Ag K
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Riski Vonna
NIM : 180603296
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : riski.vonna@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Riski Vonna
NIM. 180603296

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penulisan sebuah skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh”**. Salawat beserta salam penulis kirimkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabatnya yang telah memberikan teladan melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak mulai dari penyusunan proposal, penelitian, sampai penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberi nasehat-nasehat dan motivasi sehingga terbentuknya skripsi ini, dan Ayumiati, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis,

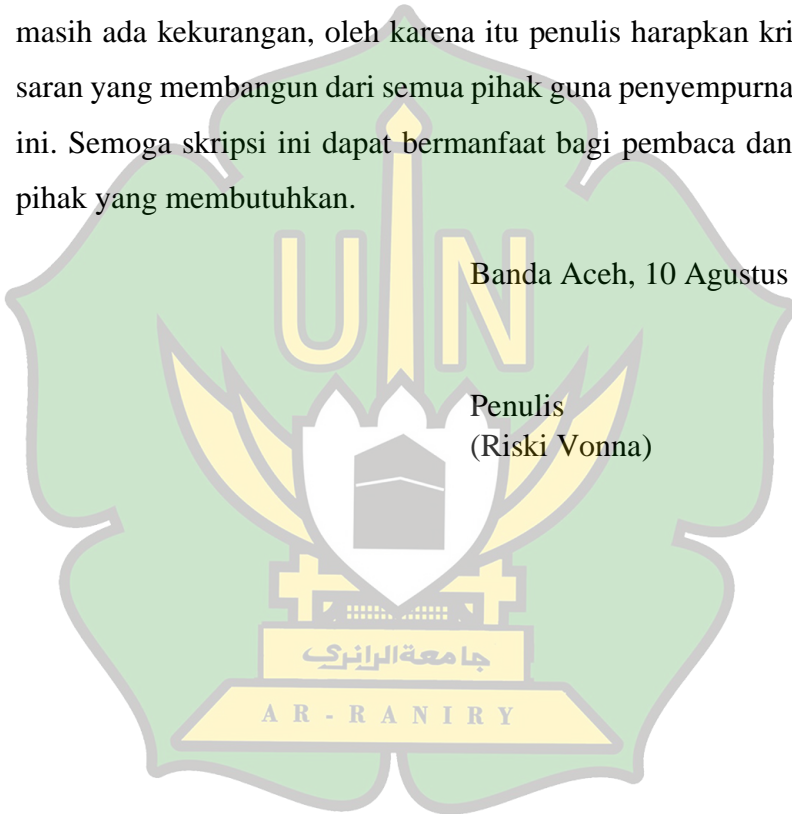
- S.Hi, S.E., M.H selaku operator program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium dan Staf Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
 4. Dr. Azharsyah, Ak., M. S. O.M selaku penguji I, dan Riza Aulia, S. E.I, MSc selaku penguji II yang telah memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
 5. Evi Iskandar, SR., M. Si. Ak., CPAI selaku penasehat akademik, dan kepada seluruh dosen dan staf program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
 6. Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh sebagai tempat penelitian skripsi ini.
 7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Rusli Affan dan Ibunda Gustina Wati atas segala kasih sayang yang selalu mendoakan yang terbaik, motivasi, inspirasi dan kepada adek tercinta Dwi Zahra. Serta kepada seluruh anggota keluarga, karena dengan doa, semangat, kesetiaan dan budi baik merekalah penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga selesai.
 8. Sahabat Mirdali Aswinda, Ardian Kausar, Rafi Alfatta Hilal, Fitra Bahagia, Aun Athallah Riqkina, Nana Putrawardana, M. Dayan Fharras R.W, dan Teman-teman seperjuangan lila Beransah, Wediansyah, Muammar pada Prodi Perbankan Syariah konversi angkatan 2017 yang telah memberikan

semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurna skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Agustus 2020

Penulis
(Riski Vonna)



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor :158 Tahun 1987 – Nomor : 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ث	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ *raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ:

al-Madīnatul Munawwarah

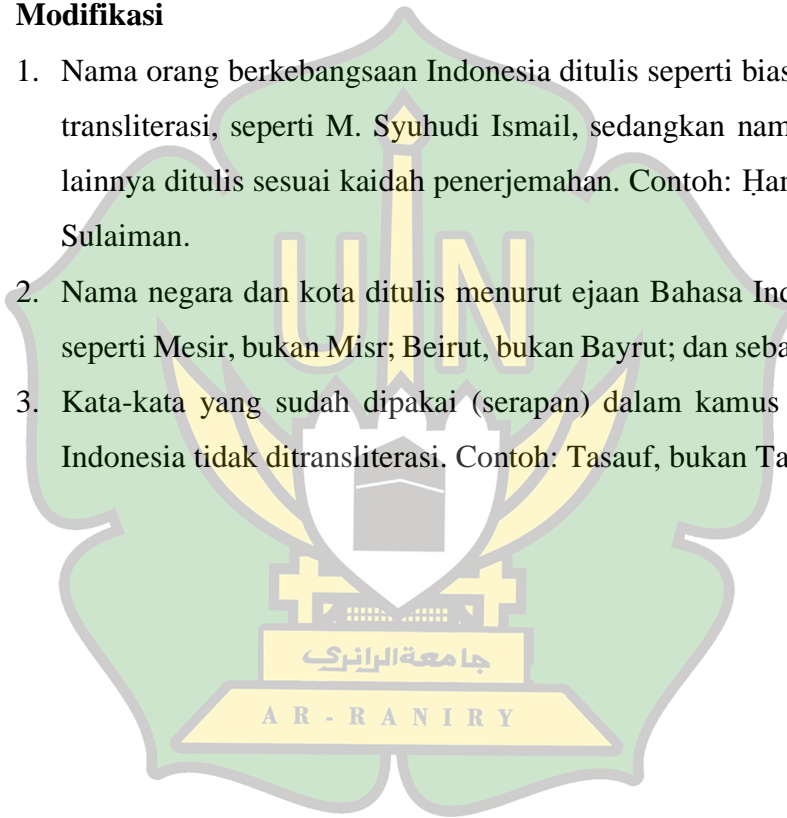
Talḥah

: طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misir*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.



ABSTRAK

Nama : Riski Vonna
NIM : 180603296
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, produk dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh. Dimana pengetahuan masyarakat terhadap Baitul qiradh merupakan faktor masyarakat tertarik menjadi nasabah Baitul Qiradh dan produk yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh baiturrahman sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Promosi menjadi hal yang paling utama untuk memperkenalkan Baitul Qiradh dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa kualitas layanan yang terdiri dari pengetahuan, promosi, dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

Kata kunci: Minat menabung, Faktor-Faktor yang mempengaruhi, Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Baitul Qiradh	12
2.1.1 Definisi Baitul Qiradh	12
2.2 Kegiatan usaha Baitul Qiradh.....	14
2.2.1 Penyaluran Dana.....	14
2.2.2 Penghimpunan Dana.....	16
2.2.3 Keunggulan Baitul Qiradh.....	17
2.3 Minat Menabung.....	19
2.3.1 Definisi Minat Menabung.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung	24
2.4 Pengetahuan.....	25
2.4.1 Definisi Pengetahuan.....	25
2.4.2 Indikator Pengetahuan	26
2.5 Promosi.....	29
2.5.1 Definisi Pomosi	29

2.5.2 Indikator Promosi	30
2.6 Produk.....	33
2.6.1 Definisi Produk.....	33
2.6.2 Indikator Produk.....	34
2.7 Penelitian Terkait.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Jenis Data Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.6 Metode Analisis Data	48
3.7 Variabel Penelitian	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.8.1 Uji Validitas.....	53
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.9 Uji Asumsi Klasik	54
3.9.1 Uji Normalitas	54
3.9.2 Uji Multikolinearitas	54
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.10 Uji Hipotesis	55
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	55
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil dan Sejarah Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani	58
4.1.2 Visi dan Misi Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani	60
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kuisioner.....	65
4.3.1	Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Pengetahuan (X_1)	65
4.3.2	Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Promosi (X_2)	68
4.3.3	Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Produk (X_3)	71
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung.....	74
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.4.1	Uji Validitas.....	77
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.5	Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Uji Normalitas	79
4.5.2	Uji Multikolinearitas	81
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.7	Uji Hipotesis.....	86
4.7.1	Uji Parsial (Uji t)	87
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	89
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.8.1	Pengaruh Pengetahuan Secara Parsial Terhadap Minat Menabung.....	91
4.8.2	Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Menabung.....	92
4.8.3	Pengaruh Produk Secara Parsial Terhadap Minat Menabung.....	93
4.8.4	Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Minat Menabung	93

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3.1	Skala Likert	46
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Penelitian.....	47
Tabel 3.3	Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan (X1).....	65
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	68
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X3).....	71
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y).....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.14	Hasill Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

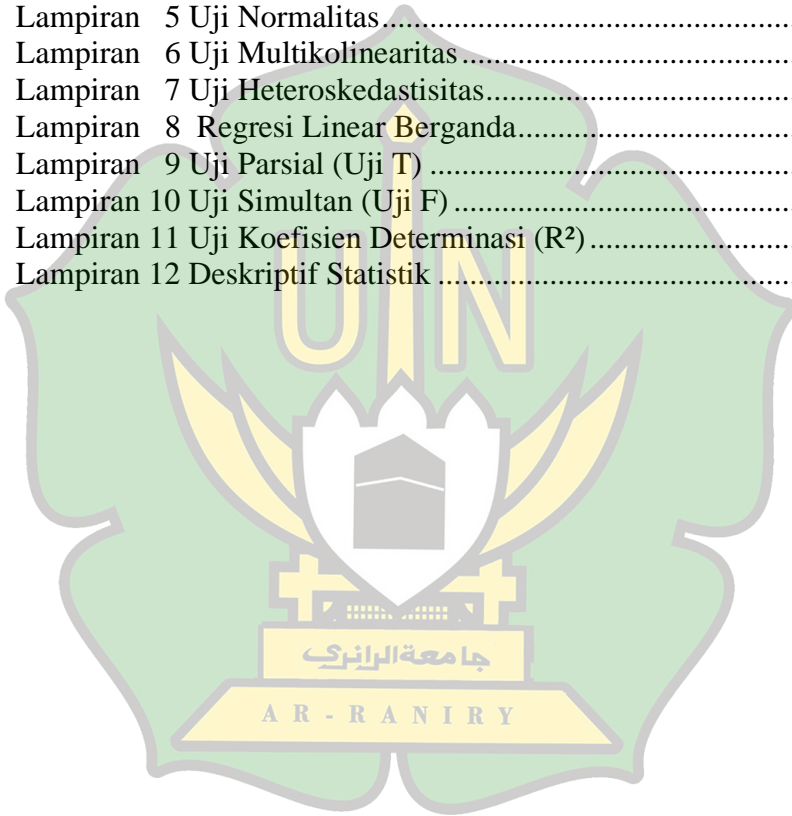
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2	Tanggapan Responden	106
Lampiran 3	Uji Validitas	114
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5	Uji Normalitas	117
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas.....	119
Lampiran 8	Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 9	Uji Parsial (Uji T)	121
Lampiran 10	Uji Simultan (Uji F)	122
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	123
Lampiran 12	Deskriptif Statistik	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju ini, permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan sudah sangat dibutuhkan (Indrayono, 1999). Pada umumnya, lembaga keuangan merupakan jenis usaha dalam bidang simpan pinjam yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksinya. Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini juga semakin meningkat, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya.

Bagi masyarakat sebutan bank bukan lah hal yang asing lagi, karena bank merupakan salah satu dari aktifitas ekonomi yang terpenting dan sebagai suatu sistem yang dibutuhkan dalam suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan bank dalam suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat, bank akan membantu perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Dewi, 2017). Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena

kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya lembaga keuangan konvensional yang lebih banyak daripada lembaga keuangan syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang prinsip operasi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang harus terhindar dari unsur riba, grarar, maysir dan akad yang bathil. Tujuan utama pendiri lembaga keuangan syariah adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama Islam. Baitul Qiradh merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan Baitul Qiradh saat ini sangatlah pesat, khususnya di Aceh yang merupakan daerah diberlakukannya syariat Islam dan menjadi tempat yang sangat sesuai untuk perkembangan lembaga keuangan syariah seperti Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani.

Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani merupakan salah satu koperasi yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan baru mendapatkan pengesahan badan hukum dengan nomor : 367/ BH/ KDK.1.9/ 2001 pada tahun 2001. Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani dalam menjalankan operasinya mengembangkan jasa usaha simpan pinjam. Adapun dalam pengelolaanya Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani menggunakan sistem

manajemen perbankan syariah yaitu yang beroperasi layaknya bank syariah dengan prinsip bagi hasil, tidak menggunakan sistem suku bunga. Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan guna pengembangan usaha mikro.

Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani dalam menjalankan usahanya menawarkan dua produk antara lain yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Produk pembiayaan meliputi pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, qadhun hasan, ijarah, dan bai't bitsaman ajil, sedangkan produk simpanan/ tabungan meliputi tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungam idhul fitri, tabungan kurban, tabungan walimah, dan tabungan haji/umrah. Dalam kegiatan usahanya Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani produk pembiayaan murabahah memegang peranan yang sangat penting, karena banyak pedagang disekitar kantor Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani merupakan para pedagang kecil yang kekurangan dana, sehingga produk murabahah menjadi produk yang dominan paling diminati para pedagang disekitar Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani.

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Menurut Hurlock (2004) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka

bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minatpun berkurang. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang di dalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Djamarah, 2008).

Bagaimana sektor Baitul Qiradh menarik nasabah dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh Baitul Qiradh. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka diperlukan perhatian seputar perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: faktor budaya, pengetahuan, produk, promosi, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif (Kotler, 2009).

Pengetahuan juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada nasabah diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memutuskan menabung (Notoatmodjo, 2003).

Pengetahuan seseorang tentang Baitul Qiradh akan mempengaruhi minat nasabah. Selain faktor pengetahuan, promosi juga sangat penting dalam menarik minat nasabah. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal apa itu Baitul Qiradh. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler 2009). Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung diperbankan syariah (Rusdianto 2006). Hal itu menunjukkan bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menabung di Baitul Qiradh.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kristiyadi, 2016) mengenai pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan

tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah (studi kasus pada BMT TAMZIZ Wonosobo) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi tidak signifikan terhadap minat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Inayah, 2017) menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2018) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mampu menjadi variabel mediasi sosialisasi terhadap kepatuhan.

Berdasarkan gambaran keadaan tersebut, dapat diasumsikan bahwa pemahaman masyarakat belum mengetahui banyak tentang Baitul Qiradh. Karena kurangnya mengakses informasi mengenai Baitul Qiradh. Sehingga dengan demikian minat masyarakat menabung di Baitul Qiradh juga semakin rendah. Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan, promosi dan produk memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di Baitul Qiradh.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang**

Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh?
3. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh?
4. Apakah pengetahuan, promosi, dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan rujukan untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat untuk meningkatkan minat menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh. Di samping itu juga sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang juga terdiri dari beberapa sub bab yang akan dijelaskan kembali secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan topik pembahasan penelitian yang melandasi dan mendukung penelitian yang diambil dari sumber dan referensi dari berbagai buku, jurnal, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang jenis dan sifat penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan berisi tentang hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya berisi hasil analisa yang dilakukan penulis dari objek dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian yang dipilih oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Baitul Qiradh

2.1.1 Definisi Baitul Qiradh

Baitul Qiradh merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan Baitul Qiradh saat ini sangatlah pesat, khususnya di Aceh yang merupakan daerah dimana diberlakukannya syariat Islam dan menjadi tempat yang sangat sesuai untuk perkembangan Baitul Qiradh. Baitul Qiradh merupakan salah satu koperasi yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan baru mendapatkan pengesahan badan hukum dengan nomor : 367/ BH/ KDK.1.9/ 2001 pada tahun 2001. Baitul Qiradh dalam menjalankan operasinya mengembangkan jasa usaha simpan pinjam. Adapun dalam pengelolaannya Baitul Qiradh menggunakan sistem manajemen perbankan syariah yaitu yang beroperasi layaknya bank syariah dengan prinsip bagi hasil, tidak menggunakan sistem suku bunga (Yadi, 2002).

Baitul Qiradh adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang mempertemukan antara pihak yang mengalami kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana. Baitul Qiradh mengadopsi pada sistem manajemen perbankan syariah yaitu yang beroperasi layaknya bank syariah dengan sistem bagi hasil, tidak menggunakan sistem suku bunga. Baitul Qiradh

didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan guna pengembangan usaha kecil (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, 2019).

Dalam menjalankan usahanya Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani menawarkan dua produk antara lain yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Produk pembiayaan meliputi pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, qadhun hasan, ijarah, dan bai't bitsaman ajil, sedangkan produk simpanan/tabungan meliputi tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungam idhul fitri, tabungan kurban, tabungan walimah, dan tabungan haji/umrah. Dalam kegiatan usahanya Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani produk pembiayaan murabahah memegang peranan yang sangat penting, karena banyak pedagang disekitar kantor Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani merupakan para pedagang kecil yang kekurangan dana, sehingga produk murabahah menjadi produk yang dominan paling diminati para pedagang disekitar Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, 2019).

Tabungan mudharabah dari Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani didasarkan pada prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini tabungan diperlukan sebagai investasi, dan sebagai pemilik dana memberi kebebasan penuh kepada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani untuk mengelola investasi. Tabungan akan dimanfaatkan secara produktif dalam investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagi

hasilkan antara nasabah dengan Baitul Qiradh sesuai porsi (nisbah) yang disepakati bersama sebelumnya (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, 2019).

2.2 Kegiatan usaha Baitul Qiradh

Baitul Qiradh Baiturrahman merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan oprasionalnya berdasarkan prinsip syariah baik pada penghimpunan dana maupun penyaluran dana kepada masyarakat

2.2.1 Penyaluran Dana

Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani dalam hal penyaluran dana, terdapat bebepa jenis produk yang tergolong ke dalam penyaluran dana yang disebut dengan pembiayaan. Adapun beberapa jenis produk pembiayaan pada Baitul Qiradh Baiturrahman adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan Mudharabah (MDR), yaitu suatu perjanjian usaha antara pemilik modal dengan pengusaha, dimana pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha bersama ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu penandatanganan akad atau perjanjian pembiayaan yang dituangkan dalam bentuk nisbah bagi hasil misalnya 70:30, 60:40 dan sebagainya.
2. Pembiayaan Musyarakah (MSA) atau di sebut juga dengan syirkah, adalah suatu perjanjian usaha antara dua atau beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya pada

suatu proyek, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta , mewakilkan atau menggugurkan haknya dalam manajemen proyek. Keuntungan hasil usaha bersama ini dapat dibagikan baik menurut porsi penyertaan modal masing-masing maupun sesuai dengan kesepakatan bersama. Manakala merugi, kewajiban hanya terbatas sampai batas modal masing-masing.

3. Pembiayaan Ijarah (IJH), adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa di ikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
4. Pembiayaan Al-murabahah (MBA), yaitu Prinsip pinjaman ini pada umumnya digunakan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi. Itu berarti pembelian barang tersebut dilakukan dengan pembayaran yang ditangguhkan (1 bulan, 3 bulan, 6 bulan 1 tahun dan seterusnya). Maksudnya pembiayaan ini di berikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang produksi. Adapun bagi hasilnya adalah sesuai dengan margin yang telah disepakati.
5. Pembiayaan Al-Bai' Bitsaman Ajil (BBA), merupakan pembiayaan untuk penambahan pembelian barang modal kerja dan nasabah membayar dengan cara mengansur baik perhari, perminggu atau perbulan (Baitul Qiradh Baiturrahman, Banda Aceh, 2019).

2.2.2 Penghimpunan Dana

Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, pemilik dana menanamkan uangnya pada Baitul Qiradh tidak dengan motif untuk mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan atas harta yang dikelola oleh Baitul Qiradh dengan prinsip bagi hasil. Ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani yang berupa produk tabungan dan deposito. Adapun beberapa jenis produk tabungan dan deposito tersebut yaitu:

1. Tabungan Mudharabah, merupakan jenis simpanan yang pengambilannya bisa dilakukan setiap saat pada jam buka layanan kas. Simpanan mudharabah ini terbuka untuk umum atau individu tanpa batasan usia. Adapun setoran awal untuk membuka tabungan adalah Rp. 20.000.
2. Tabungan Pendidikan, adalah jenis simpanan yang diperuntukkan untuk pelajar, baik dari TK sampai ke jenjang perguruan tinggi. Setoran awal untuk membuka tabungan pendidikan ini minimal adalah Rp. 20.000.
3. Tabungan Idul Fitri, yaitu jenis simpanan untuk membantu persiapan kebutuhan dana di hari raya idul fitri. Jenis tabungan ini adalah jenis simpanan berjangka yang hanya dapat ditarik minimal 1 tahun berjalan atau menjelang hari raya idul fitri. Untuk membuka tabungan ini maka setoran minimal adalah Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya adalah Rp.20.000.

4. Tabungan Qurban, merupakan jenis simpanan untuk membantu persiapan nasabah untuk menunaikan ibadah qurban pada bulan Dzulhijjah atau saat hari raya qurban/idul adha. Tabungan ini sama halnya dengan jenis tabungan idul fitri, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan minimal 1 tahun berjalan atau menjelang hari raya qurban. Untuk membuka tabungan ini maka setoran awalnya minimal adalah Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya minimal adalah Rp.100.000.
5. Tabungan Walimah, yaitu jenis simpanan untuk membantu persiapan pernikahan yang sifat simpanannya berjangka minimal 3 bulan berjalan. Setoran awal untuk tabungan ini minimal Rp. 100.000.
6. Tabungan Haji, merupakan jenis simpanan untuk membantu persiapan menunaikan ibadah haji/umrah yang sifat simpanannya berjangka minimal 1 tahun berjalan. Setoran awal untuk tabungan ini minimal adalah Rp. 1.000.000 dan setoran selanjutnya Rp. 100.000.
7. Deposito Baiturrahman, adalah deposito berjangka dengan jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan. Simpanan minimal untuk Deposito Baiturrahman adalah Rp. 500.000. (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznaz Madani, Banda Aceh, 2019).

2.2.3 Keunggulan Baitul Qiradh

Baitul Qiradh Baiturrahman dalam menjalankan usahanya menawarkan beberapa keunggulan agar dapat bersaing menghadapi

perbankan syariah yang juga menysasar pembiayaan untuk sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu keunggulan yang di tawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman untuk bersaing dengan perbankan syariah yaitu dengan melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro atau UMKM yang berbeda-beda di setiap bidangnya. Baitul Qiradh selain melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro juga menawarkan keunggulan lain agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu dengan:

1. Melakukan sistem antar jemput kepada nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan.
2. Menciptakan hubungan emosional antara pihak Baitul Qiradh dengan nasabah. Maksudnya adalah antara nasabah dengan Baitul Qiradh hubungan yang di jalin tidak hanya bersifat finansial saja.
3. Jika nasabah mengalami pembiayaan macet, maka langkah pertama yang di ambil Baitul Qiradh dalam menyelesaikannya adalah dengan cara musyawarah terlebih dahulu. Baitul Qiradh tidak langsung mengirim surat peringatan (SP) 1,2, dan 3 serta tidak mengeksekusi langsung jaminan yang ada.
4. Baitul Qiradh dalam pelayanan terhadap nasabahnya memandang sama semuanya tanpa melakukan perlakuan istimewa terhadap nasabah-nasabah tertentu.

5. Nasabah jika melakukan penarikan/setoran tabungan maupun penyeteroran angsuran pembiayaan tidak perlu mengantri lama (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznaz Madani, Banda Aceh, 2019).

2.3 Minat Menabung

2.3.1 Definisi Minat Menabung

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

Menurut (Winkle, 2008) minat juga merupakan kecenderungan seseorang dan diperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, dimana kegiatan yang diminati oleh seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan perasaan senang yang akan menimbulkan minat yang akan berdampak positif. Minat juga dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, dimana dapat

dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dari tindakan tersebut, minat menabung juga dapat diasumsikan sebagai minat beli dimana merupakan perilaku yang muncul karena respon terhadap pembelian. Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri.

Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut (Ferdinand, 2002). Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensional

Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

3. Minat prefrensi

Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Proses perubahan secara umum, terjadi hampir sepanjang kehidupan. Perubahan-perubahan minat dalam proses itu dapat disebabkan oleh perubahan pola kehidupan, perubahan tugas dan tanggung jawab dan perubahan status.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa pengertian tabungan adalah tempat menabung uang, celengan atau uang yang disimpan bank yang pengambilannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang bertentangan

dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2012). Secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memisahkan dari pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan. Islam juga menganjurkan untuk hemat dalam setiap pengeluaran, sehingga Islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut (Khotibul, 2016):

1. Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer terpenuhi
2. Menyimpan kelebihan untuk menghadapi kesulitan
3. Hak harta generasi mendatang
4. Tidak menimbun harta
5. Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tabungan adalah dana yang dipercayakan kepada Bank, yang penarikannya sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dalam penabungan, maka dana tersebut akan dikelola secara profesional oleh pihak Bank sesuai dengan motivasi dari anggota.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Hal tersebut

sebagaimana firman Allah Swt dalam Alquran surah An-Nisa ayat 9:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيُقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”(Q.S An Nisa {3}:9)

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkahlangkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مُلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S Al-Isra’ {17}:29)

Maksud dari ayat Al-Qur’an diatas adalah pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan

seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat. Crow (1984) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang timbul dari keinginan diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menyimpan dana atau uang yang mereka miliki di bank dengan masud dan tujuan tertentu.

2.4 Pengetahuan

2.4.1 Definisi Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Pengetahuan yaitu hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2003). Pengetahuan adalah keadaan tahu atas semua yang diketahui (Rangkuti, 2009). Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya, misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapat pengetahuan tentang bentuk, rasa dan aroma masakan tersebut.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen

(Sumarwan, 2014). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.4.2 Indikator Pengetahuan

Engel, Blakwell, dan Miniard (2011) membagikan pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalah yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalah terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan yang cukup didalam domain kognitif mempunyai enam tingkat yaitu (Notoatmodjo, 2003) :

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah pelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang

tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

2. Memahami (*comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen – komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu

bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

2.5 Promosi

2.5.1 Definisi Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2006) promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan memilih produk yang sesuai. Selanjutnya menurut (Boyd, Walker, dan Larreche, 2006) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Swastha (2007) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertuaran dalam pemasaran. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2009). Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.5.2 Indikator Promosi R A N I R Y

Bauran promosi menurut Hamdani (2006) diantaranya sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (Sales promotion)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur.

4. Hubungan masyarakat (Public relation)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of mout)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan.

6. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Promosi adalah kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, pada umumnya tersembunyi atau tidak tampak kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat tertentu biasanya disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis dalam proses emosional ataupun kognitif atau oleh stimulus eksternal dilingkungan sekitar.

Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Disamping itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan (Kristiyadi, 2016).

2.6 Produk

2.6.1 Definisi Produk

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Adisaputro, 2014). Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual ,dan pelayanan pabrik serta pelayan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J Stanton, 2007). Menentukan produk yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Strategi produk dilakukan Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani yaitu dengan menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Adapun terkait dengan produk Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pula pada

kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu menarik minat masyarakat/nasabah untuk menggunakan jasa Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani. Apabila seseorang membutuhkan produk, terbayang terlebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat.

2.6.2 Indikator Produk

1. Akses (*access*)

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

2. Atribut Produk (*product attribute*)

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut.

3. Manfaat Produk (*product benefit*)

Konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

4. Nilai Kepuasan Produk

Kepuasan pelanggan atau perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan.

2.7 Penelitian Terkait

Penelitian ini telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya dan mendapat hasil yang berbeda dari perbedaan tersebut membuat penelitian lanjutan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh perlu dilakukan kembali agar dapat mengimplementasikan keadaan terbaru. Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra Harhap (2016) " <i>Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan</i> ".	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda.	Variabel bebas secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Variabel pendapatan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah. Variabel pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah. Variabel religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah.

Tabel 2.1 – Lanjutan

2.	Andespa (2017) “ <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah</i> ”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden.	Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.
3.	Maghfiroh (2018) “ <i>Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)</i> ”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden.	Berdasarkan pada hasil penelitian, terdapat 17 Indikator yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung yaitu keramahan, kesopanan, pemrosesan cepat, kemudahan, bagi hasil jelas, bagi hasil menguntungkan, bagi hasilnya lebih besar, keamanan, sudah dikenal di masyarakat, relasi, Merupakan Lembaga Keuangan Islam, produk sesuai prinsip Islam, bebas riba, lokasi strategis, dekat dengan tempat tinggal, akses mudah dan ajakan teman. Hal yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut terdapat 4 indikator yaitu kejelasan informasi, tidak bertentangan dengan agama, ikut -ikutan

Tabel 2.1 – Lanjutan

			keluarga, dan sesuai keadaan ekonomi.
4.	Azis (2019) “ <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)</i> ”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah. Sedangkan variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah.
5.	Dewi (2015) “ <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung (Studi Kasus Pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)</i> ”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 42 responden. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Sedangkan variabel pelayanan, dan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean.

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa, penelitian yang telah dilakukan oleh Raja Sakti Putra Harhap (2016), terkait Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel terikat. Variabel pendapatan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah. Variabel pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah. Variabel religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tabungan bank syariah. Perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu ialah variabel, tempat, metode penelitian, dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga. Perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu ialah variabel, tempat, metode penelitian, dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

Penelitian oleh Nur Laili Maghfiroh (2018), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo). Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pada hasil

penelitian, terdapat 17 Indikator yang dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung yaitu keramahan, kesopanan, pemrosesan cepat, kemudahan, bagi hasil jelas, bagi hasil menguntungkan, bagi hasilnya lebih besar, keamanan, sudah dikenal di masyarakat, relasi, Merupakan Lembaga Keuangan Islam, produk sesuai prinsip Islam, bebas riba, lokasi strategis, dekat dengan tempat tinggal, akses mudah dan ajakan teman. Sedangkan yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut lagi terdapat 4 indikator yaitu kejelasan informasi, tidak bertentangan dengan agama, ikut-ikutan keluarga, dan sesuai keadaan ekonomi. Perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu ialah variabel, tempat, metode penelitian, dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abdul Azis (2019), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah. Sedangkan variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah. Perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu ialah variabel, tempat, metode penelitian, dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian

ini ingin meneliti pengaruh minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Nurtika Dewi (2015), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung (Studi Kasus Pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Sedangkan variabel pelayanan, dan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu ialah variabel, tempat, metode penelitian, dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, A 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menabung (Y). Variabel independen terdiri dari Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), dan Produk (X_3).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung dibedakan menjadi tiga determinan yang berhubungan dengan keputusan masyarakat dalam memilih Baitul Qiradh Banda Aceh:

1. Hubungan pengetahuan terhadap minat menabung

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai baitul qiradh berarti telah mengenal baitul qiradh baik langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2002). Seseorang yang mengetahui baitul qiradh kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.

2. Hubungan promosi terhadap minat menabung

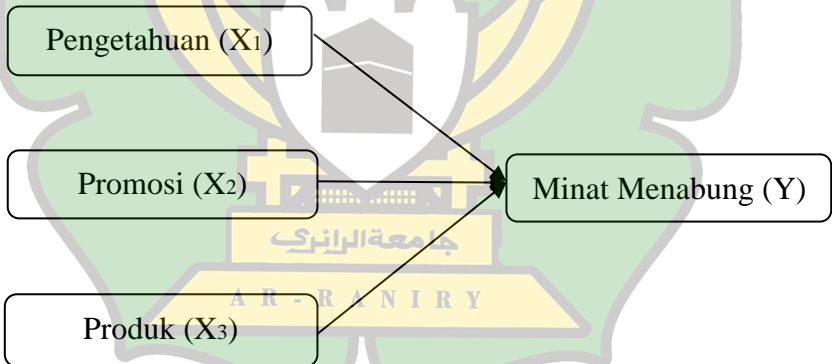
Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Menurut Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Masyarakat akan menabung pada baitul qiradh karena tertarik dengan promosi yang diberikan oleh perusahaan.

3. Hubungan produk terhadap minat menabung

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Gunawan, 2014). Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar yang menginginkan dan kebutuhan. Masyarakat akan tertarik menabung pada baitul qiradh karena telah mengetahui produk-produk apasaja yang terdapat pada baitul qirradh.

Adapun konsep kerangka pemikiran penelitian yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah (2020)

1. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah pengetahuan (X₁), promosi (X₂), dan produk (X₃).

2. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah minat menabung (Y).

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.
- H3 : Produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.
- H4 : Semua variabel bebas secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, yang berlokasi di Jl Prof. Mr. Mohd. Hasan Sp. Surabaya Desa Sukadamai Kec. Lueng Bata Telp/Fax (0651) 34454 Banda Aceh.

3.3 Jenis Data Penelitian

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Setiadi, 2003). Data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer

dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan karyawan di Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, hasil penelitian yang terkait dengan pembahasan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat.

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan

(Suliyanto, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel pengetahuan, promosi, dan produk. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Suliyanto (2009)

Kemudian setelah dilakukan pembobotan jawaban, berdasarkan skala likert (rentang antara 1 s/d 5) untuk selanjutnya data-data berbentuk angka tersebut diolah melalui Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani dari tahun 2014-2018 yang berjumlah 18,676 nasabah. Sebagai mana terdapat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Penelitian

No	Populasi	2016	2017	2018
1.	Suka Damai	1,927	2,007	2,089
2.	Mesjid Raya	2,034	2,060	2,491
3.	Ulee Kareng	1,822	1,956	2,089
Jumlah		5,783	6,023	6,870
Jumlah Keseluruhan		18,676		

Sumber: Baitul Qiradh Baiturrahman Baznaz Madani, Banda Aceh, 2019

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tehnik *simple random sampling*. *Purpose sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sabagai sampel. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dengan cara mengundi setiap anggota yang akan dijadikan sampel. *Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani. Menurut Manullang (2008) dengan motode slovin jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleri, peneliti menetapkan 10% = 0,1

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{18.676}{1 + 18.676(0,1)^2}$$

$$n = 99,994 = 100(\text{dibulatkan})$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah 99,994 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden yang menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu pengetahuan (X1), promosi (X2), dan produk (X3), mempengaruhi variabel terikat, yaitu minat menabung (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$	= Koefisien Regresi
X_1	= Pengetahuan
X_2	= Promosi
X_3	= Produk
e	= Error

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hasil tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung (X). Yang meliputi:

- a. Pengetahuan sebagai X_1
- b. Promosi sebagai X_2
- c. Produk sebagai X_3

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat menabung (Y)

Tabel 3.3
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan yaitu hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003).	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian. 3. Pengetahuan pemakaian. 4. Memahami tata cara menabung. (Engel, Blakwell, dan Miniard ,2011)	Likert 1-5
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang	Periklanan, Penjualan, perseorangan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung. (Hamdani, 2006)	Likert 1-5

--	--	--	--	--



Tabel 3.3 – Lanjutan

		ditawarkan bank dan nasabah akan memilih produk yang sesuai (Lupiyoadi, 2006).		
3.	Produk (X3)	Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Adisaputro, 2014).	1. Akses. 2. Atribut produk 3. Manfaat produk. 4. Nilai kepuasan produk. Peter dan Olson (2006).	Likert 1-5
4.	Minat Menabung (Y)	Minat menabung nasabah adalah keinginan yang timbul dari keinginan diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menyimpan dana di bank dengan maksud dan tujuan tertentu (Nisak, 2013).	1. Faktor dorongan dari dalam. 2. Faktor motif sosial. 3. Faktor emosional atau perasaan. (Crow, 1984).	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2020)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur (Sugiyono, 2014). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk (Sarjono dan Julianta, 2011). Lebih lanjut, Sarjono dan Julianta (2011:64) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi

yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu

berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

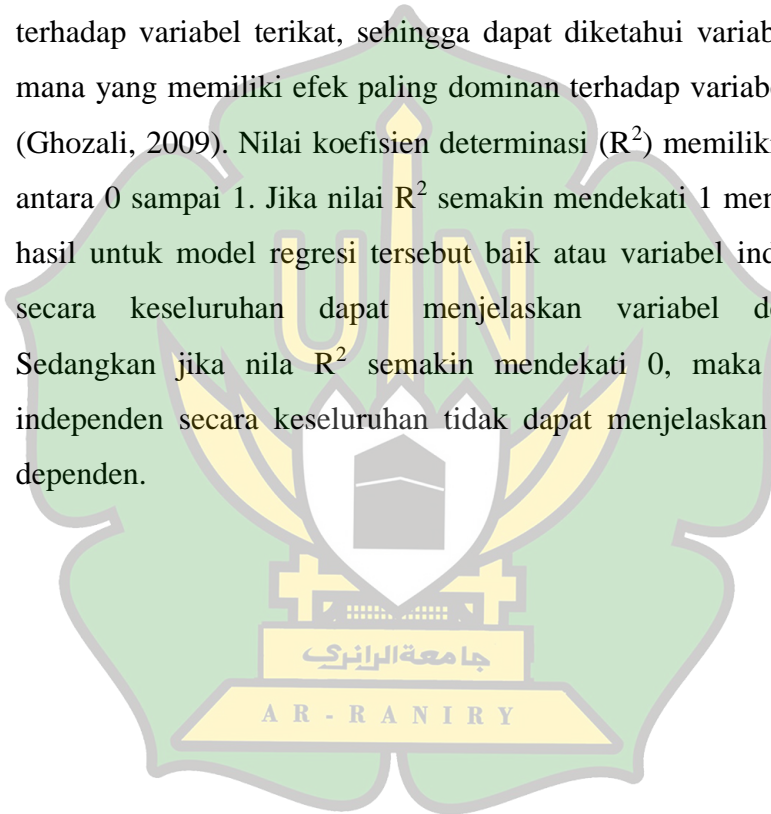
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sejak tahun 1990 terus berkembang dan tumbuh dengan cepat dan mengembirakan. Lembaga keuangan syariah non bank yang berkembang setelah Bank Muamalat Indonesia dapat menunjukan kehandalan dan eksistensinya dalam dunia perbankan yang dilanda krisis. Kondisi tersebut menjadi indikator utama yang menunjukkan bahwa sistem bagi hasil dalam perbankan syariah hampir tidak terkena dampak krisis ekonomi dan moneter yang melanda dunia perbankan pada tahun 1997.

Lembaga keuangan syariah yang tidak termasuk kategori bank syariah dan non bank syariah adalah seperti BMT (Baitul Mal Wa Tamwil). BMT didirikan sebagai sebuah perwujudan kegiatan ekonomi umat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Ta'auun (tolong menolong) dan kekeluargaan sebagaimana asas koperasi. BMT berlandaskan syariat islam dalam menjalankan oprasionalnya. (Ahmad, 2008: 4).

Khususnya di Aceh BMT lebih dikenal dengan nama Baitul Qiradh (BQ), hal ini dikarenakan mengacu kepada saran Tgk. H. Nasruddin Daud dalam lokakarya inshafuddin di Meulaboh. Para

ulama menyatakan istilah qiradh sudah dikenal lama dalam kajian fikih di Aceh, dengan menggunakan nama Baitul Qiradh (BQ) diyakini akan memudahkan dalam proses sosialisasi di tengah-tengah masyarakat.

Pada tanggal 8 juli 1995 Prof. Dr. Bacharuddin Jusuf Habibie meresmikan Baitul Qiradh Baiturrahman bersamaan 49 Baitul Qiradh lainnya di Mesjid Raya Baiturrahman. Baitul Qiradh Baiturrahman menjalankan kegiatan oprasionalnya secara resmi pada tanggal 2 Oktober 1995. Tahun 2001 Baitul Qiradh Baiturrahman telah memiliki badan hukum koperasi syariah dengan nomor 367/BH/KDK 1.9/VIII/2001 dengan nama Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman.

Baitul Qiradh Baiturrahman telah memiliki asset sebesar ± Rp. 350.000.000,-. Akhir tahun 2004, Baitul Qiradh Baiturrahman diperkirakan mengalami kerugian sebesar Rp. 98.500.000,- terdiri dari uang kas yang hilang di dalam brankas yang hilang Rp. 10.850.000,- serta semua investaris kantor mengalami kerusakan dan lebih dari 60% nasabah pembiayaan hilang.

Pada tanggal 17 Maret 2005 Baitul Qiradh Baiturrahman diresmikan kembali oleh ibu Hj. Mufidah Jusuf Kalla, serta mendapatkan bantuan modal oleh BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) sebesar RP. 605.080.000,-. Baitul Qiradh Baiturrahman mengalami pengembangan pada tahun 2006, hal ini dibuktikan dengan diresmikannya tiga kantor cabang masing-masing cabang Mesjid Raa, Ulee Kareng, dan Suka Damai.

4.1.2 Visi dan Misi Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani

Visi :

Menjadi Baitul Qiradh unggulan di Banda Aceh, yang memberikan pelayanan prima kepada ribuan nasabah dan juga menjadi pusat studi dan kajian keuangan mikro syariah di Aceh.

Misi :

- a. Mengimplementasikan prinsip dasar syariah bagi keuangan mikro.
- b. Menyediakan jasa keuangan yang berkelanjutan bagi 5000 nasabah.
- c. Mencapat tingkat pengembalian pinjaman yang terbaik di antara Baitul Qiradh di Aceh.
- d. Meningkatkan pemberian sumbangan amal (zakat, infaq, dan sadaqah) untuk membantu memenuhi kebutuhan para kaum dhuafa dan meningkatkan minat menabung dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 nasabah dari Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah dari Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	67	67%
2.	Perempuan	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden laki-laki sebanyak 67 orang responden atau 67% dan responden perempuan sebanyak 33 orang atau 33%. Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah responden yang paling dominan dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	-	-
2.	20-29 Tahun	7	7%
3.	30-39 Tahun	47	47%
4.	40-49 Tahun	42	42%
5.	> 50 Tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur, yaitu responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 7 orang responden atau 7%, 30-39 tahun sebanyak 47 orang responden atau 47%, 40-49 tahun sebanyak 42 orang responden atau 42%, > 50 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4%. sedangkan untuk responden yang berusia < 20 tahun nihil. Dari data karakteristik responden berdasarkan umur tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berusia 30-39 adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi nasabah dari Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani adalah umur 30-39 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	23	23%
3.	SMA	53	53%
4.	Diploma (D3)	8	8%
5.	Strata 1 (S1)	16	16%
6.	Strata 2 (S2)	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa responden pendidikan terakhir SMP sebanyak 23 orang responden atau 23% responden, pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 orang responden atau 53%, responden pendidikan terakhir Diploma (D3) sebanyak 8 orang responden atau 8%, responden pendidikan terakhir Strata 1 (S1) sebanyak 16 orang responden atau 16%, dan responden. Sedangkan untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir untuk jenjang SD, dan Strata 2 (S2) nihil. Dari data karakteristik responden

berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa responden yang pendidikan terakhir SMA adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah dari Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani memiliki keanekaragaman yang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Juzmlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	-	-
2.	PNS	18	18%
3.	Dosen	2	2%
4.	BUMN	1	1%
5.	IRT	18	18%
6.	Swasta	9	9%
7.	Wiraswasta	23	23%
8.	Pedagang	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, bahwa responden yang berkerja sebagai PNS sebanyak 18 orang responden atau 18%, Dosen sebanyak 2 orang responden atau 2%, BUMN sebanyak 1 orang responden atau 1%, IRT sebanyak 18 orang responden atau 18%, Swasta sebanyak 9

orang responden atau 9%, dan wiraswasta sebanyak 23 orang responden atau 23%. sedangkan untuk responden sebagai pelajar/mahasiswa nihil. Dari data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden yang pekerjaan sebagai pedagang adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kuisisioner

4.3.1 Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Pengetahuan (X1)

Variabel yang mempengaruhi minat menabung dengan indikator pengetahuan diwakili oleh lima item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator pengetahuan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan (X₁)

Indikator Penelitian (pernyataan)	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata
Saya tahu Baitul Qiradh menyediakan produk tabungan dengan prinsip syariah	67 67%	27 27%	2 2%	3 3%	1 1%	100 100%	4,56
Saya mengetahui produk-produk Baitul Qiradh sangat bervariasi.	53 53%	38 38%	5 5%	1 1%	3 3%	100 100%	4,36
Saya mengetahui dan memahami produk tabungan Baitul Qiradh sehingga	59 59%	33 33%	6 6%	5 5%	1 1%	100 100%	4,44

menggunakan produk							
--------------------	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.5 – Lanjutan

tabungan.							
Saya mengetahui bahwa di Baitul Qiradh tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil.	56 56%	33 33%	6 6%	4 4%	1 1%	100 100%	4,39
Saya memahami tata cara menabung di Baitul Qiradh.	49 49%	38 38%	8 8%	4 4%	1 1%	100 100%	4,30

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 yang menunjukkan jawaban responden terhadap variabel pengetahuan, dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama (Baitul Qiradh Baiturrahman menyediakan produk tabungan berdasarkan prinsip syariah) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,56. Dari 100 orang responden sebanyak 62 orang atau 60% menyatakan sangat setuju, 27 orang atau 27% menyatakan setuju, 2 orang atau 2% menyatakan kurang setuju, 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (Baitul Qiradh Baiturrahman menyediakan produk yang bervariasi) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,36. Dari 100 orang responden sebanyak 53

orang atau 39% menyatakan sangat setuju, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, 5 orang atau 5% menyatakan kurang setuju, 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga (nasabh Baitul Qiradh Baiturrahman mengetahui dengan persis tentang produk tabungan yang ditawarkan Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,44. Dari 100 orang responden sebanyak 59 orang atau 59% menyatakan sangat setuju, 33 orang atau 33% menyatakan setuju, 6 orang atau 6% menyatakan kurang setuju, 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat (Baitul Qiradh Baiturrahman tidak menggunakan sistem bunga namun sistem bagi hasil) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,39. Dari 100 orang responden sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan sangat setuju, 33 orang atau 33% menyatakan setuju, 6 orang atau 6% menyatakan kurang setuju, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan kelima (nasabh Baitul Qiradh Baiturrahman memahami dengan persis cara menabung di Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,30. Dari 100 orang responden sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan sangat setuju, 38 orang atau 38% menyatakan

setuju, 8 orang atau 8% menyatakan kurang setuju, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju

4.3.2 Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Promosi (X₂)

Variabel yang mempengaruhi minat menabung dengan indikator promosi diwakili oleh enam item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator promosi dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₂)

Indikator Penelitian (pernyataan)	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata
Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik.	59 59%	33 33%	5 5%	3 3%	-	100 100%	4,48
Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena promosi langsung disampaikan oleh staf marketing Baitul Qiradh.	42 42%	36 36%	17 17%	3 3%	2 2%	100 100%	4,13
Penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga menarik minat saya untuk menjadi nasabah.	42 42%	39 39%	10 10%	6 6%	3 3%	100 100%	4,11
Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena informasi diperoleh dalam lingkungan masyarakat.	36 36%	50 50%	9 9%	2 2%	3 3%	100 100%	4,14

Tabel 4.6 – Lanjutan

Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena dari cerita pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.	35 35%	51 51%	8 8%	3 3%	3 3%	100 100%	4,12
Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena karyawan Baitul Qiradh datang langsung menawarkan produk-produk kepada saya.	51 51%	37 37%	7 7%	1 1%	4 4%	100 100%	4,30

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menunjukkan jawaban responden terhadap variabel promosi, dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama (nasabah tertarik menabung di Baitul Qiradh Baiturrahman karena iklan di media masa baik cetak maupun elektronik) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,48. Dari 100 orang responden sebanyak 59 orang atau 59% menyatakan sangat setuju, 33 orang atau 33% menyatakan setuju, 5 orang atau 5% menyatakan kurang setuju, 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (nasabah tertarik menabung di Baitul Qiradh Baiturrahman karena promosi langsung oleh staf marketing Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,13. Dari 100 orang responden sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan sangat setuju, 36 orang atau 36% menyatakan setuju, 17 orang atau 17% menyatakan

kurang setuju, 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga (penyampaian promosi yang dilakukan karyawan Baitul Qiradh Baiturrahman sangat baik dan jelas) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,11. Dari 100 orang responden sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan sangat setuju, 39 orang atau 39% menyatakan setuju, 10 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat (Baitul Qiradh Baiturrahman memberikan informasi yang luas dalam kalangan masyarakat) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,14. Dari 100 orang responden sebanyak 36 orang atau 36% menyatakan sangat setuju, 50 orang atau 50% menyatakan setuju, 9 orang atau 9% menyatakan kurang setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan kelima (nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman memutuskan menabung berdasarkan dari cerita dan pengalaman dari keluarga) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,12. Dari 100 orang responden sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan sangat setuju, 51 orang atau 51% menyatakan setuju, 8 orang atau 8% menyatakan kurang

setuju, 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

f. Pada pernyataan keenam (pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman menawarkan langsung kepada calon nasabah) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,30. Dari 100 orang responden sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan sangat setuju, 37 orang atau 37% menyatakan setuju, 7 orang atau 7% menyatakan kurang setuju, 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden Penelitian Mengenai Variabel Produk (X3)

Variabel yang mempengaruhi minat menabung dengan indikator produk diwakili oleh enam item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator produk dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X3)

Indikator Penelitian (pernyataan)	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata
Saya mengetahui akses menuju Baitul Qiradh sangat mudah di jangkau.	60 60%	26 26%	10 10%	2 2%	2 2%	100 100%	4,40
Saya mengetahui variasi produk tabungan yang	38 38%	41 41%	15 15%	5 5%	1 1%	100 100%	4,10

Tabel 4.7 – Lanjutan

ditawarkan oleh Baitul Qiradh.							
Saya mengetahui ciri-ciri atau karakteristik produk tabungan Baitul Qiradh.	45 45%	37 37%	13 13%	2 2%	3 3%	100 100%	4,19
Saya mengetahui kegunaan produk-produk tabungan Baitul Qiradh.	39 39%	46 46%	11 11%	3 3%	1 1%	100 100%	4,19
Saya mengetahui produk-produk tabungan Baitul Qiradh memberikan manfaat untuk menyisihkan dana yang saya miliki.	49 49%	41 41%	4 4%	6 6%	-	100 100%	4,33
Saya merasa senang menabung pada produk tabungan Baitul Qiradh.	50 50%	39 39%	7 7%	2 2%	2 2%	100 100%	4,33

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menunjukkan jawaban responden terhadap variabel produk, dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama (akses menuju Baitul Qiradh Baiturrahman sangat mudah dijangkau) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,40. Dari 100 orang responden sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 26% menyatakan setuju, 10 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang 2% menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua (nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman mengetahui produk yang bervariasi yang ditawarkan Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,10. Dari 100 orang responden sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan sangat setuju, 41 orang atau 41% menyatakan setuju, 15 orang atau 15% menyatakan kurang setuju, 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (nasabah mengetahui karakteristik produk tabungan yang ditawarkan Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,19. Dari 100 orang responden sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat setuju, 37 orang atau 37% menyatakan setuju, 13 orang atau 13% menyatakan kurang setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat (nasabah mengetahui kegunaan produk tabungan yang ditawarkan Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,19. Dari 100 orang responden sebanyak 39 orang atau 39% menyatakan sangat setuju, 46 orang atau 46% menyatakan setuju, 11 orang atau 11% menyatakan kurang setuju, 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

- e. Pada pernyataan kelima (nasabah mengetahui Baitul Qiradh Baiturrahman mampu menyalurkan dan menyimpan dana yang dimiliki nasabah) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,33. Dari 100 orang responden sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan sangat setuju, 41 orang atau 41% menyatakan setuju, 4 orang atau 4% menyatakan kurang setuju, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada pernyataan keenam (nasabah merasa puas dan senang menabung pada produk tabungan Baitul Qiradh Baiturrahman) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,33. Dari 100 orang responden sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan sangat setuju, 39 orang atau 39% menyatakan setuju, 7 orang atau 7% menyatakan kurang setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel minat menabung dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y)

Indikator Penelitian (pernyataan)	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata
Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena keinginan dari diri sendiri.	70 70%	24 24%	3 3%	3 3%	-	100 100%	4,61
Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena mendapat pengaruh dari teman, keluarga dan masyarakat.	56 56%	30 30%	10 10%	3 3%	1 1%	100 100%	4,37
Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena menabung merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam.	62 62%	31 31%	4 4%	3 3%	-	100 100%	4,56
Saya berusaha mencari tahu informasi mengenai produk-produk Baitul Qiradh dari berbagai media informasi.	60 60%	34 34%	4 4%	2 2%	-	100 100%	4,52

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menunjukkan jawaban responden terhadap variabel minat menabung, dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama (nasabah ingin menabung di Baitul Qiradh Baiturrahman karena keinginan sendiri) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,61. Dari 100 orang responden sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan sangat setuju, 24

orang atau 24% menyatakan setuju, 3 orang atau 3% menyatakan kurang setuju, 3 orang atau 3% tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua (nasabah menabung di Baitul Qiradh Baiturrahman karena pengaruh dari teman dan keluarga) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,37. Dari 100 orang responden sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan sangat setuju, 30 orang atau 30% menyatakan setuju, 10 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, dan 3 orang atau 3% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (nasabah mengetahui bahwa menabung merupakan bagian dari melaksanakan syariat islam) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,56. Dari 100 orang responden sebanyak 62 orang atau 62% menyatakan sangat setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju, 4 orang atau 4% menyatakan kurang setuju, dan 3 orang atau 3% menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan kelima (nasabah mencari tau informasi mengenai produk Baitul Qiradh Baiturrahman dari berbagai media informasi) memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,52. Dari 100 orang responden sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan sangat setuju, 34 orang atau 34% menyatakan setuju, 4 orang atau 4% menyatakan kurang setuju, 2 orang

atau 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r Tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0.196 Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 21 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel pengetahuan (X1) sebanyak 5 pernyataan, variabel promosi (X2) sebanyak 6 pernyataan, variabel produk (X3) sebanyak 6 pernyataan, dan variabel minat menabung (Y) sebanyak 4 pernyataan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Pengetahuan (X1)	P.1	0,196	0,711	Valid
		P.2	0,196	0,835	Valid
		P.3	0,196	0,792	Valid
		P.4	0,196	0,652	Valid
		P.5	0,196	0,757	Valid
2	Promosi (X2)	Pr.1	0,196	0,715	Valid
		Pr.2	0,196	0,719	Valid
		Pr.3	0,196	0,716	Valid
		Pr.4	0,196	0,682	Valid
		Pr.5	0,196	0,686	Valid
		Pr.6	0,196	0,777	Valid
3	Produk (X3)	Pd.1	0,196	0,764	Valid
		Pd.2	0,196	0,563	Valid
		Pd.3	0,196	0,683	Valid
		Pd.4	0,196	0,649	Valid
		Pd.5	0,196	0,589	Valid
		Pd.6	0,196	0,688	Valid
4	Minat Menabung (Y)	m.1	0,196	0,620	Valid
		m.2	0,196	0,479	Valid
		m.3	0,196	0,493	Valid
		m.4	0,196	0,479	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1,X2,X3, dan Y dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika

cronbach' alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Keterangan
1.	Pengetahuan	0,898	Reliabel
2.	Promosi	0,892	Reliabel
3.	Produk	0,862	Reliabel
4.	Minat Menabung	0,723	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.33325462
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

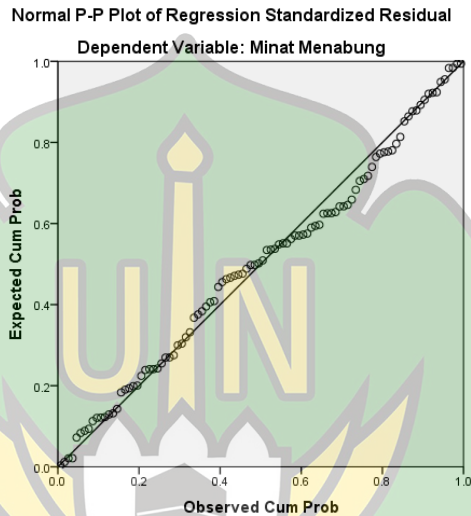
Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil Tabel 4.11 uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,681 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya didukung juga menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebab titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dan dapat

dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan pengujian normalitas pada gambar 4.1 terlihat bahwa hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
1 Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	.093	.090	.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: MinatMenabung

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel $X > 0,10$ (dimana $X_1 = 0,200$; $X_2 = 0,265$; $X_3 = 0,276$) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dimana $X_1 = 4,996$; $X_2 = 3,777$; $X_3 = 3,692$), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.782	.136		5.762	.000
	Pengetahuan	-.057	.065	-.186	-.880	.381
	Promosi	-.021	.054	-.072	-.390	.697
	Produksi	-.045	.058	-.139	-.769	.444

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ($X_1 = 0,381$; $X_2 = 0,697$; $X_3 = 0,444$) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk terhadap minat menabung. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 4. berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
1 Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	.093	.090	.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: MinatMenabung

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,698 + 0,318 X_1 + 0,093 X_2 + 0,243 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

a. Koefisien konstant

Dari koefisien regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,698. Apabila seluruh variabel dependen yaitu pengetahuan (X_1), promosi (X_2), produk (X_3) adalah 0, maka minat menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani adalah tetap sebesar 1,698 .

b. Koefisien regresi X_1

Koefisien regresi X_1 berpengaruh positif terhadap minat menabung. Nilai b_1 sebesar 0,318 berarti apabila variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat menabung (Y) pada saat nasabah menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani sebesar 0,18 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pengetahuan yang diberikan oleh pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani kepada masyarakat maka semakin meningkat pula minat menabung dari masyarakat.

c. Koefisien regresi X_2

Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif terhadap minat menabung. Nilai b_2 sebesar 0,093 berarti apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan

akan meningkatkan minat menabung (Y) pada saat nasabah menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani sebesar 0,093 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani kepada masyarakat maka semakin meningkat pula minat menabung dari masyarakat.

d. Koefisien regresi X_3

Koefisien regresi X_3 positif terhadap minat menabung. Nilai b_3 sebesar 0,243 berarti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat menabung (Y) pada saat nasabah menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani sebesar 0,243 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik produk yang diberikan oleh pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani kepada masyarakat maka semakin meningkat pula minat menabung dari masyarakat.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji R^2 sebagai berikut.

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model regresi secara individual mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
1 Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	-.093	.090	-.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: MinatMenabung

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan (X₁) Terhadap Minat Menabung

Diketahui t_{hitung} pengetahuan sebesar 2,963 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,963 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel pengetahuan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengetahuan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat menabung.

2. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Minat Menabung

Diketahui t_{hitung} promosi sebesar 1,034 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $1,034 < 1,984$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka variabel promosi (X₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 yaitu $0,304 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat menabung.

3. Pengaruh produk (X₃) terhadap minat menabung

Diketahui t_{hitung} produk sebesar 2,530 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,530 > 1,984$

atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 yaitu $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya produk berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat menabung.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) Untuk menguji hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X1, X2, X3,) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ Tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan

Dengan mencari nilai F tabel yaitu $n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen dan dependen. $Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, untuk $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel. Maka diperoleh nilai F tabel = 2,69.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.615	3	6.205	54.179	.000 ^b
	Residual	10.995	96	.115		
	Total	29.610	99			

a. Dependent Variable: MinatMenabung
b. Predictors: (Constant), Produksi, Promosi, Pengetahuan

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan data pada tabel 4.16 maka dapat diketahui bahwa F hitung atau F statistik sebesar 54,179 dan F tabel sebesar 2,69. Berdasarkan data tersebut diketahui F hitung > F tabel atau $54,179 > 2,69$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau pengetahuan (X1), promosi (X2), dan produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau minat menabung (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.617	.3384	1.822
a. Predictors: (Constant), Produksi, Promosi, Pengetahuan					
b. Dependent Variable: MinatMenabung					

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617. Hal ini berarti 61,7% variabel dependen berupa minat menabung masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pengetahuan, promosi, dan produk yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan, promosi, dan produk. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Pengetahuan Secara Parsial Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengetahuan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,963 dan lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Baitul Qiradh

Baiturrahman Baznas Madani menyampaikan pengetahuan sesuai sangat baik, sehingga masyarakat tertarik untuk menabung.

Dari analisis linier berganda pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 0,318 terhadap minat menabung. Hal ini berarti jika pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan pengetahuan sebesar 0,318 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh pengetahuan.

4.8.2 Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,034 dan lebih kecil dari t_{tabel} 1,984. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 yaitu $0,304 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman Basnaz Madani belum maksimal dalam memberikan promosi, sehingga masyarakat belum tertarik untuk menabung.

Baitul Qiradh Baiturrahman Basnaz Madani dalam memberikan promosi sudah cukup baik. Dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif yang artinya jika promosi dalam pelayanan ditingkatkan, maka akan juga dapat meningkatkan minat menabung. Meskipun begitu, sepertinya promosi dari

pelayanan yang diberikan tidak secara menyeluruh dirasakan oleh para masyarakat sehingga tidak terlalu memberi pengaruh yang signifikan bagi masyarakat untuk menabung.

4.8.3 Pengaruh Produk Secara Parsial Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dan lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 yaitu $0,013 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani memberikan jenis-jenis produk tabungan yang sesuai dan sangat baik sehingga masyarakat tertarik untuk menabung.

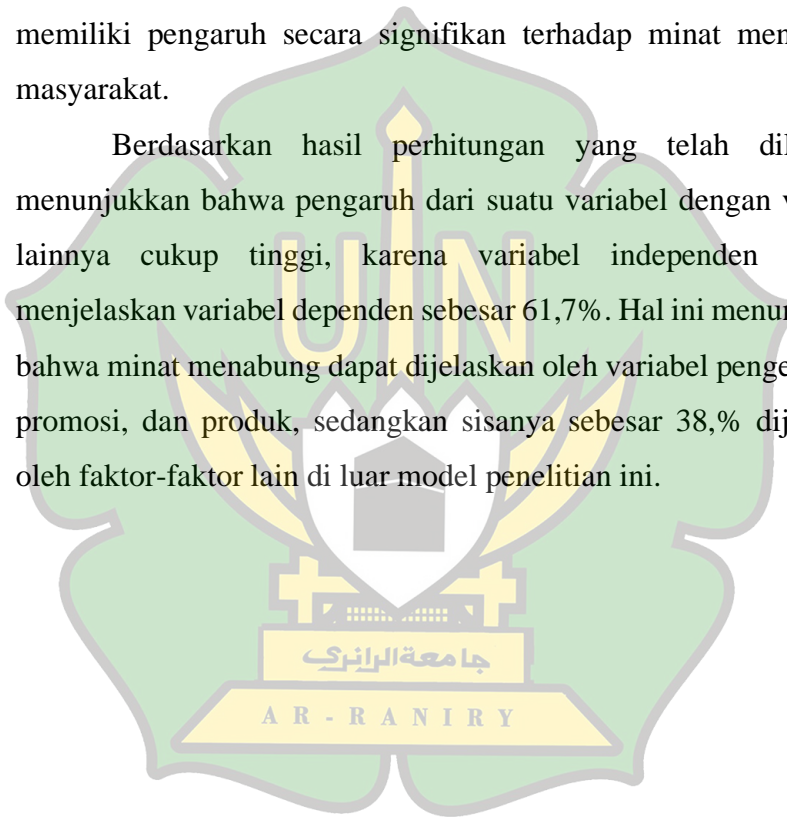
Dari analisis linier berganda pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 0,243 terhadap minat menabung. Hal ini berarti jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan produk sebesar 0,243 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh produk.

4.8.4 Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $54,178 > 2,69$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung (pengetahuan, promosi, dan produk) yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, promosi, dan produk, sedangkan sisanya sebesar 38,% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh dengan sampel 100 responden. Terdapat dua dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat dan ada satu dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel pengetahuan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan, kesigapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan informasi kepada masyarakat sudah baik, sehingga sangat berperan dalam memenuhi pengetahuan masyarakat.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani

Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 0,304 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan karyawan dalam memberikan promosi belum baik sehingga masyarakat belum sangat tertarik untuk menabung.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel produk menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan informasi jenis-jenis produk tabungan kepada masyarakat sudah baik, sehingga masyarakat sangat tertarik untuk menabung.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa kualitas layanan yang terdiri dari pengetahuan, promosi, dan produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung 54,179 lebih besar dari Ftabel 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000.

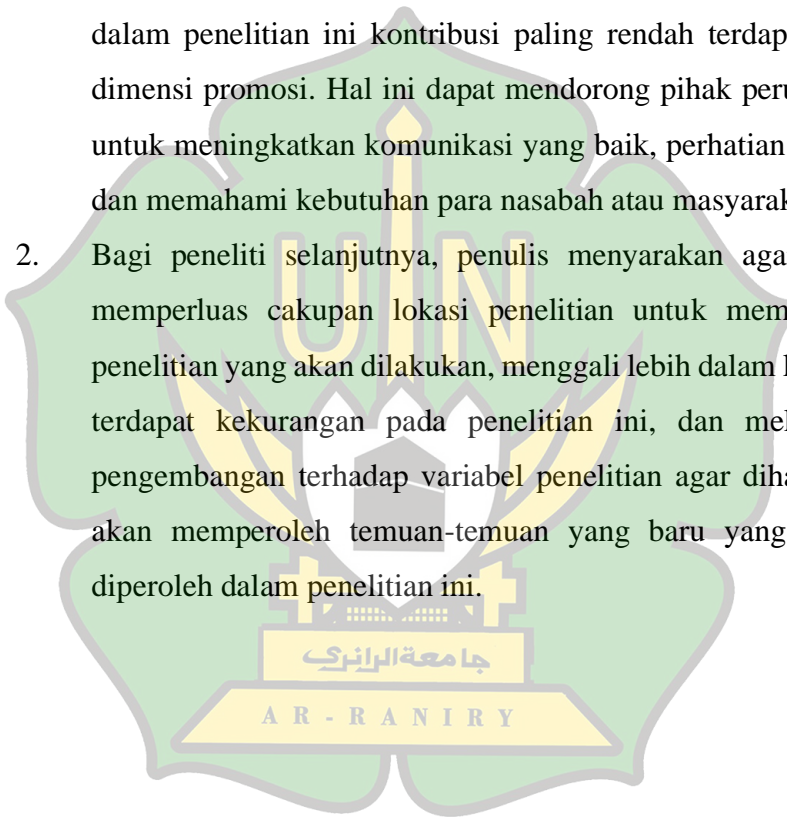
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh dalam rangka meningkatkan minat menabung masyarakat sebaiknya Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda

Aceh perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak perusahaan dapat memperbaiki kembali kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menabung. Dapat dilihat dalam penelitian ini kontribusi paling rendah terdapat pada dimensi promosi. Hal ini dapat mendorong pihak perusahaan untuk meningkatkan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah atau masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat memperluas cakupan lokasi penelitian untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan, menggali lebih dalam lagi jika terdapat kekurangan pada penelitian ini, dan melakukan pengembangan terhadap variabel penelitian agar diharapkan akan memperoleh temuan-temuan yang baru yang belum diperoleh dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alquran dan Terjemahannya.
- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan, Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah . *jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No 1*.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Crow, Lestari D and Alice Crow. (1984). *Psikologi Pendidikan Buku I*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Dewi, Ayu Murtika. (2017). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean). *Jurnal*.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2008). *Psikologi belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: badan Penerbit-Undip.
- Gunawan, D dan Mulyani, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Harhap, Raja Sakti Putra. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalah Cabang Balai Kota Medan. *Jurnal Al-Qasd, Vol 1*.

- Hurluck. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Indroyono, Gitosudarmo. (1999). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFPE.
- Khotibul, Umam. (2016). *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, et al. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyadi, dan Sri Hartiyah. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIZ Wonosobo). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 5. No 9.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan. Sumatera Utara, Medan. *Tesis, Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara*.
- Mustafa Kamal, Ali. (2013). *Penggunaan Metode Role Playing Berbantuan Media Audiovisual untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas IV B SDN Gisikdrono 03 Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Natoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J, Paul. dan Olson, Jerry C. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi*.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reni. Alhifni, A. (2019). Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Syarikah Vol 5 No 1*.
- Rudianto, Ujang. (2006). *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sarjono, Haryadi., dan Julianta, Winda. (2011). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Selemba.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- W.J.S., Poerwadaminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. III. Jakarta. Balai Pusaka.
- Winkle, W. (2008). *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia.
- Yadi, Januari. dkk. (2002). *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

di-

Tempat

Dengan hormat.

Saya adalah mahasiswa Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry:

Nama : Riski Vonna

Nim : 180603296

Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani Banda Aceh”.

Sehubungan mengenai hal tersebut, maka peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I, meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu cara bagi peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian skripsi.

Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Riski Vonna

1. Identitas Responden

- a. Nama/Inisial : (Boleh diisi/tidak)
- b. Jenis Kelamin.....
- c. Umur
- d. Pendidikan terakhir
- e. Pekerjaan

2. Petunjuk Pengisian

- a. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademi dan penelitian. Mohon diisi dengan sejujur-jujurnya, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda *Cheklis* (√) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan yang sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- Sangat Setuju : SS diberi skor 5
- Setuju : S diberi skor 4
- Kurang Setuju : KS diberi skor 3
- Tidak Setuju : TS diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju : STS diberi skor 1

Berikan tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih

1. Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tahu Baitul Qiradh menyediakan produk tabungan dengan prinsip syariah.					
2.	Saya mengetahui produk-produk Baitul Qiradh sangat bervariasi.					
3.	Saya mengetahui dan memahami produk tabungan Baitul Qiradh sehingga menggunakan produk tabungan.					
4.	Saya mengetahui bahwa di Baitul Qiradh tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil.					
5.	Saya memahami tata cara menabung di Baitul Qiradh.					

2. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik.					
2.	Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena promosi langsung disampaikan oleh staf marketing Baitul Qiradh.					

3.	Penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga menarik minat saya untuk menjadi nasabah.					
4.	Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena informasi diperoleh dalam lingkungan masyarakat.					
5.	Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena dari cerita pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.					
6.	Saya tertarik menabung di Baitul Qiradh karena karyawan Baitul Qiradh datang langsung menawarkan produk-produk kepada saya.					

3. Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui akses menuju Baitul Qiradh sangat mudah di jangkau.					
2.	Saya mengetahui variasi produk tabungan yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh.					
3.	Saya mengetahui ciri-ciri atau karakteristik produk tabungan Baitul Qiradh.					
4.	Saya mengetahui kegunaan produk-produk tabungan Baitul Qiradh.					

5.	Saya mengetahui produk-produk tabungan Baitul Qiradh memberikan manfaat untuk menyisihkan dana yang saya miliki.					
6.	Saya merasa senang menabung pada produk tabungan Baitul Qiradh.					

4. Minat Menabung

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena keinginan dari diri sendiri.					
2.	Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena mendapat pengaruh dari teman, keluarga dan masyarakat.					
3.	Saya ingin menabung di Baitul Qiradh karena menabung merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam.					
4.	Saya berusaha mencari tahu informasi mengenai produk-produk Baitul Qiradh dari berbagai media informasi.					

Lampiran 2

Tanggapan Responden

No	Pengetahuan (X ₁)					Promosi (X ₂)						Produk (X ₃)					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
8	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5
10	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
11	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5
12	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5
14	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
15	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5

17	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
19	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
20	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
21	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
22	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4
23	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4
24	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
25	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
27	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4
29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
31	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5
33	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
34	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	2	3
35	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
36	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5

37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3
40	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5
42	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
43	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	3
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4
46	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4
47	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
50	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4
52	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5
53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
54	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
55	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5
56	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

57	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1
58	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
59	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5		
60	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4		
61	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5		
62	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4		
63	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3		
64	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
65	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
66	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4		
67	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5		
68	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5		
69	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2		
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
71	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4		
72	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5		
73	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3		
75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5		
76	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3		

77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5
78	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	3	3	4	2	3	1	4	4	3	5	4	5	5
84	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
85	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	5
86	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
89	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
90	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4
91	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
92	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
94	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
96	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

97	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5
98	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
99	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Jawaban Responden Penelitian Untuk Variabel Minat Menabung

No	Minat Menabung (Y)			
	1	2	3	4
1	5	5	5	4
2	5	5	5	5
3	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
6	5	4	4	5
7	4	5	5	5
8	5	5	4	5
9	4	4	5	4
10	5	5	5	4
11	5	3	5	4
12	5	5	5	4
13	5	4	5	4
14	5	5	5	3
15	5	5	4	5
16	4	5	5	5
17	5	3	5	5
18	4	4	4	5
19	5	4	5	5
20	3	3	2	3
21	5	4	4	5
22	5	5	5	5
23	4	4	4	5
24	5	5	5	5
25	4	5	5	5

26	5	5	4	5
27	4	5	3	5
28	5	3	5	4
29	4	4	5	5
30	5	4	4	5
31	4	4	5	5
32	5	5	4	4
33	5	5	5	5
34	2	2	3	2
35	5	4	5	5
36	4	3	5	4
37	3	4	4	5
38	4	2	5	5
39	4	4	4	5
40	5	5	5	5
41	5	5	5	4
42	5	4	5	5
43	3	3	3	3
44	5	4	4	4
45	5	5	4	5
46	5	5	5	5
47	4	5	5	5
48	5	5	4	4
49	5	4	5	5
50	4	5	5	4
51	5	5	4	5
52	5	5	5	5
53	5	5	5	4
54	5	4	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	5
57	2	1	2	2
58	5	4	5	4
59	5	5	4	5
60	4	5	5	5
61	5	4	5	4
62	4	5	5	5
63	5	4	3	5
64	5	4	5	4

65	5	5	5	5
66	5	5	4	4
67	5	5	5	4
68	5	5	4	4
69	2	3	2	3
70	5	3	5	5
71	5	5	4	5
72	5	3	5	5
73	4	2	5	5
74	5	5	4	4
75	5	4	5	5
76	4	5	5	4
77	5	5	5	5
78	5	5	4	5
79	5	4	5	4
80	5	5	5	5
81	5	3	4	4
82	4	5	5	5
83	5	4	5	5
84	5	5	4	5
85	5	5	4	4
86	5	4	5	4
87	5	4	4	5
88	5	4	5	4
89	5	4	5	5
90	5	5	5	5
91	5	5	4	5
92	4	5	5	4
93	5	5	5	4
94	5	5	4	5
95	5	5	5	4
96	4	5	4	5
97	5	5	5	5
98	4	5	4	5
99	5	5	5	5
100	5	4	5	5

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Uji Validitas Pengetahuan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pg1	17.50	8.717	.711	.884
pg2	17.69	7.731	.835	.856
pg3	17.62	8.036	.792	.866
pg4	17.67	8.567	.652	.897
pg5	17.76	8.103	.757	.874

2. Uji Validitas Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pm1	20.80	14.727	.715	.876
pm2	21.15	13.442	.719	.872
pm3	21.17	13.011	.716	.874
pm4	21.14	13.960	.682	.878
pm5	21.16	13.853	.686	.877
pm6	20.98	13.050	.777	.862

3. Uji Validitas Produk (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pr1	21.14	10.990	.764	.818
pr2	21.44	12.006	.563	.856
pr3	21.35	11.119	.683	.834
pr4	21.35	11.967	.649	.840
pr5	21.21	12.309	.589	.850
pr6	21.21	11.622	.688	.833

4. Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
m1	13.41	2.850	.620	.600
m2	13.65	2.694	.479	.692
m3	13.50	3.040	.493	.672
m4	13.50	3.182	.479	.681

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

2. Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

3. Uji Reliabilitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

4. Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

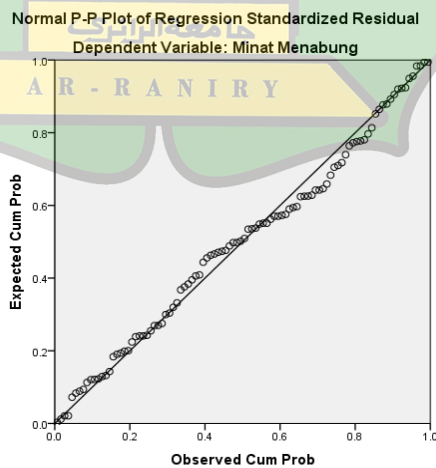
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.33325462
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Normalitas Secara P-Plot



Lampiran 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	.093	.090	.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Lampiran 7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.782	.136		5.762	.000
1	Pengetahuan	-.057	.065	-.186	-.880	.381
	Promosi	-.021	.054	-.072	-.390	.697
	Produksi	-.045	.058	-.139	-.769	.444

a. Dependent Variable: ABS_RES1



Lampiran 8

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
1 Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	.093	.090	.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: MinatMenabung

Lampiran 9

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.698	.226		7.530	.000		
1 Pengetahuan	.318	.107	.412	2.963	.004	.200	4.996
Promosi	.093	.090	.125	1.034	.304	.265	3.777
Produksi	.243	.096	.300	2.530	.013	.276	3.629

a. Dependent Variable: MinatMenabung

Lampiran 10

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.615	3	6.205	54.179	.000 ^b
	Residual	10.995	96	.115		
	Total	29.610	99			

a. Dependent Variable: MinatMenabung
b. Predictors: (Constant), Produksi, Promosi, Pengetahuan



Lampiran 11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.617	.3384	1.822
a. Predictors: (Constant), Produksi, Promosi, Pengetahuan					
b. Dependent Variable: MinatMenabung					



Lampiran 12

Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	100	1.2	5.0	4.412	.7083
Promosi	100	1.3	5.0	4.216	.7352
Produksi	100	1.5	5.0	4.261	.6737
MinatMenabung	100	1.8	5.0	4.530	.5469
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pg1	100	1	5	4.56	.770
pg2	100	1	5	4.37	.872
pg3	100	1	5	4.44	.845
pg4	100	1	5	4.39	.852
pg5	100	1	5	4.30	.859
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pm1	100	2	5	4.48	.731
pm2	100	1	5	4.13	.939
pm3	100	1	5	4.11	1.014
pm4	100	1	5	4.14	.888

pm5	100	1	5	4.12	.902
pm6	100	1	5	4.30	.948
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pr1	100	1	5	4.40	.899
pr2	100	1	5	4.10	.905
pr3	100	1	5	4.19	.950
pr4	100	1	5	4.19	.825
pr5	100	2	5	4.33	.817
pr6	100	1	5	4.33	.853
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
m1	100	2	5	4.61	.695
m2	100	1	5	4.37	.861
m3	100	2	5	4.52	.717
m4	100	2	5	4.52	.674
Valid N (listwise)	100				

pg1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	2	2.0	2.0	6.0
4	27	27.0	27.0	33.0
5	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pg2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	1	1.0	1.0	4.0
3	5	5.0	5.0	9.0
4	38	38.0	38.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pg3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	2	2.0	2.0	8.0
4	33	33.0	33.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pg4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	6	6.0	6.0	11.0
4	33	33.0	33.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pg5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	8	8.0	8.0	13.0
4	38	38.0	38.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pm1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	5	5.0	5.0	8.0
4	33	33.0	33.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pm2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	17	17.0	17.0	22.0
4	36	36.0	36.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pm3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	6	6.0	6.0	9.0
3	10	10.0	10.0	19.0
4	39	39.0	39.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pm4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	2	2.0	2.0	5.0
3	9	9.0	9.0	14.0
4	50	50.0	50.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

pm5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	3	3.0	3.0	6.0
3	8	8.0	8.0	14.0
4	51	51.0	51.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pm6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	1	1.0	1.0	5.0
3	7	7.0	7.0	12.0
4	37	37.0	37.0	49.0
5	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

AR - RANIRY

pr1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
3	10	10.0	10.0	14.0
4	26	26.0	26.0	40.0
5	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	15	15.0	15.0	21.0
4	41	41.0	41.0	62.0
5	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	2	2.0	2.0	5.0
3	13	13.0	13.0	18.0
4	37	37.0	37.0	55.0
5	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	11	11.0	11.0	15.0
4	46	46.0	46.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	4	4.0	4.0	10.0
Valid 4	41	41.0	41.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
Valid 3	7	7.0	7.0	11.0
4	39	39.0	39.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

m1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	3	3.0	3.0	6.0
Valid 4	24	24.0	24.0	30.0
5	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

m2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
Valid 2	3	3.0	3.0	4.0
Valid 3	10	10.0	10.0	14.0
Valid 4	30	30.0	30.0	44.0
Valid 5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

m3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3	4	4.0	4.0	7.0
Valid 4	31	31.0	31.0	38.0
Valid 5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

m4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
Valid 3	4	4.0	4.0	6.0
Valid 4	34	34.0	34.0	40.0
Valid 5	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	