

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan peneliti langsung terjun ke lapangan atau di tempat fenomena terjadi. Data-data yang ada diperoleh dari penelitian ini akan dihimpun atau dikumpulkan dari data lapangan.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Pendekatan *kuantitatif* dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Dalam hal ini, untuk menguraikan atau menganalisis pengaruh *religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.

B. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini didapat dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada nasabah penabung di BMT Se-Kabupaten Jepara yang berkaitan dengan obyek penelitian. Kuesioner adalah menggunakan daftar bantuan pertanyaan atau angket.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 13.

² Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm. 132.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya, dan data sekunder adalah data yang lebih dulu dikumpulkan oleh orang di luar penyelidik walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli. Data sekunder dalam hal ini adalah data dokumen di BMT Se-Kabupaten Jepara.

C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.³ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel independen, merupakan variabel inti atau variabel bebas yaitu variabel yang menghubungkan atau menjadi penyebab.⁴ Variabel independen dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 (dua) yaitu:
 - a. *Religiusitas* (X_1).
 - b. Atribut Produk Islam (X_2).
 - c. Bauran Promosi (X_3)
2. Variabel dependen, merupakan variabel tergantung, tak bebas atau terikat.⁵ Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah minat menabung.

D. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. *Religiusitas* adalah kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah.⁶

³ *Ibid.*, hlm. 75.

⁴ *Ibid.*, hlm. 101.

⁵ *Ibid.*

⁶ Mc Daniel dan Burnett dalam Febby, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien RSU PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)*, skripsi: Ekonomi, 2010, hlm. 23.

2. Atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah.⁷
3. Bauran Promosi adalah bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.⁸
4. Minat Menabung adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁹

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
1.	Religiusitas (X ₁)	- Keyakinan / Ideologis - Praktik agama / ritualistik - Pengetahuan agama / intelektual - Pengamalan/ konsekuensi	a. Tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya b. Tingkat sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya c. Tingkat sejauh mana seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya d. Tingkat sejauh mana perilaku seseorang	Dewi Sartika, dkk., Pengaruh Hubungan antara <i>Religious Commitment</i> dengan Keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba, Jurnal: Sosial, Ekonomi dan Humaniora Unisba Bandung, Vol. 2, No.1, 2011.

⁷ Rahman El-Yunusi, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Jurnal: *Annual Converence on Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2.

⁸ Febryan Sandy, dkk., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2, Malang, 2014, hlm. 2.

⁹ Muhammad Fakhru Rizky NST, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14 No. 02, 2014, hlm. 2.

			dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.	
2.	Atribut Produk Islam (X ₂)		a. Menghindari unsur riba b. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil c. Menghindari unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) d. Menghindari unsur gambling/judi e. Digunakan untuk investasi yang halal f. Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah	Rahman El-Yunusi, <i>Jurnal: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)</i> , Jurnal: <i>Annual Converennce on Islamic Studies</i> ke 9 tahun, IAIN Walisongo Semarang, 2009
3.	Bauran Promosi (X ₃)	- Periklanan - Publisitas - Promosi penjualan - Penjualan personal	a. Iklan yang disampaikan menarik dan mudah dipahami. b. Promosi dilakukan melalui media cetak maupun elektronik c. Promosi mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan <i>impluse buying</i> d. Penampilan, keramahan, pengetahuan dan pelayanan memberikan daya tarik.	Febryan Sandy, <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)</i> , Jurnal: <i>Administrasi Bisnis</i> , Vol.9 No. 2, 2014.
4	Minat menabung (Y)	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i>	a. Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen b. Ketertarikan calon	Muhammad Fakhru Rizky NST, <i>Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan</i>

		- <i>Desire</i>	konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen	<i>Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan, Jurnal: Manajemen & Bisnis, Vol 14 No. 02, 2014</i>
		- <i>Action</i>	c. Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen d. Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan	

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Adapun yang dijadikan populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah di BMT Se-Kabupaten Jepara.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹¹ Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Namun, karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan tabel. Berdasarkan tabel, jika jumlah populasi tidak diketahui dan dengan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh sampel sebanyak 349 responden. Karena keterbatasan waktu, maka populasinya dipersempit diperkirakan sebanyak 288 orang. Dari populasi tersebut dan dengan taraf signifikansi 5% diperoleh sampel sebanyak 288 responden (lihat tabel pada lampiran).²

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya bahwa tidak semua

¹⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 117.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 109.

² Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 81.

anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel.¹² Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹³ Kriteria tersebut meliputi:

- a. Nasabah / anggota BMT Se-Kabupaten Jepara yang mempunyai tabungan.
- b. Lama menjadi nasabah / anggota lebih dari 1 tahun.
- c. Berusia 17 tahun ke atas.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Singgih Santoso, ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen adalah pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan itu valid maksudnya instrumen yang berupa angket tersebut itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.¹⁴ Adapun dalam melakukan pengujian validitas instrumen menggunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen untuk keperluan ini maka diperlukan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS.¹⁵ Dimana validitas data diukur dengan menggunakan r hasil dengan r tabel (*r product moment*), Jika:

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 172.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 173.

- a. $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, data valid.
- b. $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, data tidak valid.

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0 yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Variabel *Religiusitas* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *Religiusitas* yang terdiri dari 8 pertanyaan semua itemnya valid dan mempunyai nilai koefisien korelasi (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel *Religiusitas* adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0.361. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel *Religiusitas* dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 3.2
Validitas *Religiusitas*

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
---------------	---------------------	--------------------	------------

S u m b e r	X1.1	0.548	0.361	Valid
	X1.2	0.443	0.361	Valid
	X1.3	0.527	0.361	Valid
	X1.4	0.511	0.361	Valid
	X1.5	0.432	0.361	Valid
	X1.6	0.499	0.361	Valid
	X1.7	0.668	0.361	Valid
	X1.8	0.407	0.361	Valid

: Data primer yang diolah, 2015.

b. Variabel Atribut Produk Islam (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 8 pertanyaan untuk mengukur variabel Atribut Produk Islam (X_2) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0.3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai alpha cronbach di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Atribut Produk Islam adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.361. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel Atribut Produk Islam dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 3.3
Validitas Atribut Produk Islam

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.650	0.361	Valid
X2.2	0.766	0.361	Valid

X2.3	0.459	0.361	Valid
X2.4	0.639	0.361	Valid
X2.5	0.552	0.361	Valid
X2.6	0.501	0.361	Valid
X2.7	0.395	0.361	Valid
X2.8	0.454	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

c. Variabel Bauran Promosi (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 8 pertanyaan untuk mengukur variabel Bauran Promosi (X_3) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai alpha cronbach di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Bauran Promosi adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.361. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel Bauran Promosi dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 3.4
Validitas Bauran Promosi

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.550	0.361	Valid

X32	0.615	0.361	Valid
X3.3	0.632	0.361	Valid
X3.4	0.814	0.361	Valid
X3.5	0.387	0.361	Valid
X3.6	0.597	0.361	Valid
X3.7	0.373	0.361	Valid
X3.8	0.651	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

d. Variabel Minat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 8 pertanyaan untuk mengukur variabel Minat Menabung (Y) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai alpha cronbach di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Minat Menabung adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.361. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel Minat Menabung dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 3.5
Validitas Minat Menabung

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.471	0.361	Valid

Y12	0.763	0.361	Valid
Y1.3	0.442	0.361	Valid
Y1.4	0.526	0.361	Valid
Y1.5	0.543	0.361	Valid
Y1.6	0.478	0.361	Valid
Y1.7	0.767	0.361	Valid
Y1.8	0.471	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent*, gabungan dan *internal consistency*. Adapun dalam melakukan pengujian realibilitas instrumen menggunakan menggunakan Program SPSS dengan membandingkan skor Cronbach Alfanya dengan nilai $>0,6$ sebagai berikut:

Tabel 3.6
Reliabilitas Variabel *Religiusitas*,
Atribut Produk Islam, Bauran Promosi dan Minat Menabung

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Religiusitas</i> (X_1)	0.789	Reliabel
2	Atribut Produk Islam (X_2)	0.824	Reliabel
3	Bauran Promosi (X_3)	0.835	Reliabel
4	Minat Menabung (Y)	0.829	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

G. Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai penelitian yang valid dan reliabel, maka harus sesuai dan bisa dipercaya kebenarannya serta menggunakan metode yang sesuai pula. Adapun data yang dikumpulkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah, yaitu:

1. Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.¹⁶ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon nasabah mengenai *Religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara atau jalan mencatat keputusan-keputusan hasil kegiatan atau dokumen lainnya yang dipandang perlu serta ada hubungannya, ada masalah penelitian, sebab sumber informasi dokumenter pada dasarnya adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik resmi atau tidak resmi, bukan harian dan semacamnya.¹⁷ Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui data pendukung lain yang berkaitan dengan gambaran umum BMT Se-Kabupaten Jepara, yaitu: tinjauan historis, produk bmt, visi, misi dan tujuan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu pengaruh *religiusitas*, atribut produk

¹⁶ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1978, hlm. 102.

¹⁷ Muhammad Ali, *Penelitian Pendidikan Prosedur Strategi*, Angkasa, Bandung, 1982, hlm. 41-42.

Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara. Dengan urutan analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁸ Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Cutttof yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

b. Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas sehingga mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson test.¹⁹ Auto korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual atau kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi lainnya.

Pengamatan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat didasarkan pada kriteria berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Autokorelasi

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2003, hlm.57.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 59.

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autorekolasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autorekolasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autorekolasi positif / negatif	Terima	$du < d < 4 - du$

c. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance. Dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

d. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam sampel apakah distribusi normal atau tidak maka peneliti menggunakan *test of normality*.²¹

2. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas.

²⁰ *Ibid.*, hlm.69.

²¹ Masrukhin, *Statistik Deskriptif*, Mitra Press, Kudus, 2006, hlm. 73.

R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

3. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel independen mempunyai pengaruh variabel dependen. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:²²

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

X_1 : *Religiusitas*

X_2 : Atribut Produk Islam

X_3 : Bauran Promosi

Y : Minat menabung

a : Konstanta

e : *error*

b_1 : Koefisien regresi antara *religiusitas* dengan minat menabung.

b_2 : Koefisien regresi antara atribut produk Islam dengan minat menabung.

b_3 : Koefisien regresi antara bauran promosi dengan minat menabung.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-

²² Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 35.

Kabupaten Jepara. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b. Derajat kebebasan (*degree of Freedom*) $df = n-k$
- c. F tabel yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.

5. Uji Statistik

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ / $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$
- c. T tabel yang nilainya dilihat dari daftar tabel distribusi t.