

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

1. Sejarah Berdirinya BMT

Dengan lahirnya Bank Muamalat di Indonesia pada tahun 1992 sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islami, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan lain yang ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu bank syariah. Sehingga secara otomatis sistem ekonomi Islam telah mendapatkan tempat dalam kancah perekonomian Islam di tanah air Indonesia. Perkembangan ekonomi Islam tidak hanya berhenti pada tingkatan ekonomi makro saja, tetapi juga telah menyentuh sektor yang paling bawah yaitu ekonomi mikro. Sehingga lahirlah lembaga keuangan mikro ekonomi Islam yang berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan yang populer dengan istilah BMT.¹

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada di daerah sekitarnya, karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang masih rendah. Sehingga fungsi BMT (sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.²

Dengan adanya pengembangan dibidang sosial, BMT dimaksudkan mampu menjangkau lapisan masyarakat yang paling bawah yang tidak mungkin tersentuh oleh dana-dana komersial. Dengan munculnya BMT, diharapkan mampu memberdayakan dan mensejahterakan kelompok-kelompok fakir miskin. Sebab kelompok ini perlu didampingi dan diberi

¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, PT. ISES Consulting Indonesia, Yogyakarta, 2008, hlm. 23.

² *Ibid.*

modal sebagai rangsangan usahanya.³ Oleh karena itu, disinilah BMT dituntut untuk muncul sebagai instrumen koperasi yang modern dan mampu mendekati semua kalangan khususnya pada tingkatan menengah ke bawah.⁴

2. Visi, dan Misi BMT

a. Visi BMT

Untuk mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah disini harus dipahami dalam arti yang luas, yakni yang mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga kegiatan pada BMT dapat berorientasi untuk mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur”.

b. Misi BMT

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur, serta berkeadilan yang berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian yang merata, adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁵

3. Tujuan BMT

Tujuan didirikannya BMT adalah agar dapat meningkatkan kualitas usaha ekonomi rakyat untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan ummat. Sehingga dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha-usahanya.⁶

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 2.

⁴ Ahmad Sumiyanto, *Op. Cit.*, hlm. 38.

⁵ Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 127.

⁶ *Ibid.*, hlm. 128

4. Prinsip-prinsip Utama BMT

Dalam menjalankan sebuah usahanya pada praktek kehidupan nyata, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni antara nilai-nilai spiritual dan moral dalam menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, adil, dan berahlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus, serta anggotanya dibangun atas dasar kekeluargaan, sehingga tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan, pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen anggota BMT. Antar pengelola dan pengurus harus mempunyai satu visi yang sama yaitu untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial agar menjadi lebih baik.
- e. Kemandirian, yakni diatas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.⁷

5. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang ada di BMT pada umumnya berupa simpanan atau tabungan. Produk simpanan terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Simpanan *wadiah* adalah simpanan atau titipan yang sewaktu waktu nasabah atau anggota dapat menariknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindahan buku/transfer dan untuk membayar lainnya. Simpanan wadi'ah terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *wadhi'ah amanah* (titipan dana seperti zakat, infaq, dan shodaqoh) dan *wadhi'ah yadhomanah*

⁷ *Ibid.*, hlm. 130

(titipan yang akan mendapat bonus dari bank apabila bank mengalami keuntungan dari pemanfaatan pemutaran dana nasabah).

- b. Simpanan *mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya atau penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan akad atau perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Jenis-jenis produk simpanan yang menggunakan akad mudharabah antara lain: simpanan Idul Fitri, simpanan Idul Qurban, simpanan Haji, simpanan Pendidikan, simpanan Kesehatan, dan lain-lain.

B. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Nasabah

Responden penelitian digolongkan menurut jenis kelamin menggambarkan komposisi jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Nasabah
BMT Se-Kabupaten Jepara

No	Jenis kelamin	Responden (orang)	Prosentase
1	Laki-laki	137	47,57%
2	Perempuan	151	52,43%
Jumlah		288	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan bahwa diketahui tentang jenis kelamin responden BMT Se-Kabupaten Jepara yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu

sebanyak 137 orang atau 47,57% sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 151 orang atau 52,43%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabahnya adalah perempuan.

2. Umur

Berdasarkan data responden jumlah nasabah BMT Se-Kabupaten Jepara berdasarkan tingkatan umur responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas Nasabah Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah (Org)	Prosentase
1	< 20 tahun	29	10,07%
2	21 – 30 tahun	84	29,17%
3	31 – 40 tahun	80	27,78%
4	41 – 50 tahun	65	22,57%
5	> 50 tahun	30	10,41%
Jumlah		288	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dengan memperlihatkan Tabel 4.2. dapat diketahui sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa BMT Se-Kabupaten Jepara adalah umur < 20 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 10,07%, umur 21-30 sebanyak 84 orang atau 29,17%, umur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 27,78%, umur 41-50 sebanyak 65 orang atau sebanyak 22,57%, sedangkan nasabah yang berumur > 50 tahun yaitu 30 orang atau sebesar 10,41% dari 288 orang nasabah atau sebesar 100%.

3. Pendidikan Nasabah

Data mengenai pendidikan nasabah BMT Se-Kabupaten Jepara yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Nasabah
BMT Se-Kabupaten Jepara

No	Pendidikan Nasabah	Jumlah (orang)	Prosentase
1	SD	90	31,25%
2	SMP	83	28,82%
3	SMA	70	24,30%
4	Perguruan Tinggi	45	15,63%
Jumlah		288	100%

Sumber data primer yang diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah BMT Se-Kabupaten Jepara sebagian besar berpendidikan SD. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas nasabah yang berpendidikan SD sebanyak 90 orang atau 31,25%. Dan nasabah berpendidikan SMP yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 28,82%. Ada juga yang berpendidikan SMA sebanyak 70 orang atau sebesar 24,30% serta berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 45 orang atau sebesar 15,63%.

4. Pekerjaan

Dari sampel yang diambil diketahui jumlah konsumen berdasarkan pekerjaan yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Org)	Prosentase
1	Wiraswasta	135	46,87 %
2	PNS/TNI/POLRI	51	17,71 %
3	Pegawai Swasta	44	15,28 %
4	Pelajar/Mahasiswa	58	20,14 %
Jumlah		288	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan dari Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nasabah yang menggunakan jasa pada BMT Se-Kabupaten Jepara berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 135 orang atau sebesar 46,87%, PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 17,71%, serta pegawai swasta yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 15,28%, pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 20,14 % dari 288 orang atau sebesar 100%.

5. Lama Menjadi Nasabah

Dari sampel yang diambil diketahui jumlah nasabah berdasarkan Lama Menjadi Nasabah yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 4.5. sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Pekerjaan	Jumlah (Org)	Prosentase
1	1 s/d 2 tahun	82	28,47 %
2	3 s/d 4 tahun	98	34,03 %
3	> 4 tahun	108	37,50 %
Jumlah		288	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan dari Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa lamanya nasabah yang menggunakan jasa pada BMT Se-Kabupaten Jepara yaitu paling banyak responden menjadi nasabah selama > 4 tahun sebanyak 108 orang atau sebesar 37,50% dari 288 orang setelah itu responden yang menjadi nasabah lamanya 3 sampai dengan 4 tahun yaitu sebanyak 98 orang atau sebesar 34,03 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjadi nasabah lamanya 1 sampai dengan 2 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 28,47 % dari 288 orang.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif, analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. deviasi	Varian	Max	Min	Sum	Range	Kurtosis	Skewness
Religiusitas	4,12	0,403	0,163	5	3	1186	2	-,536	0,401
Atribut Produk Islam	4,20	0,302	0,091	5	3	1210	2	1,828	-,060
Bauran Promosi	4,24	0,519	0,270	5	1	1221	4	10,101	-2,230
Minat Menabung	4,23	0,503	0,253	5	1	1218	4	11,305	-2,232

Sumber: Data yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel 4.6 di atas menunjukkan jumlah responden (N) 288, dari 288 responden ini rata-rata (mean) variabel *religiusitas* sebesar 4.12 dengan standar deviasi 0.403, atribut produk Islam sebesar 4.20 dengan standar deviasi 0.302, bauran promosi sebesar 4.24 dengan standar deviasi 0.519, minat menabung sebesar 4.23 dengan standar deviasi 0.503. Varian variabel *religiusitas* (0,163), atribut produk Islam (0,091), bauran promosi (0,270), dan minat menabung (0,253). Sedangkan nilai terbesar (Maximum) *religiusitas*, atribut produk Islam, bauran promosi dan minat menabung adalah 5. Nilai terkecil (Minimum) *religiusitas* dan atribut produk Islam adalah 3, bauran promosi dan minat menabung adalah 1. Nilai sum merupakan penjumlahan dari 288 responden yaitu *religiusitas* 1186, atribut produk Islam 1210, bauran promosi 1221, minat menabung 1218. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum yaitu *religiusitas* dan atribut produk Islam sebesar 2, bauran promosi dan minat menabung sebesar 4. Nilai

skewness dan kurtosis masing-masing 0.401, -0.60, -2.230, -2.232 dan -0.536, 1.828, 10.101, 11.305 sehingga dapat disimpulkan bahwa data *religiusitas*, atribut produk Islam, bauran promosi dan minat menabung berdistribusi secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas di bawah ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *Religiusitas* (X1), Atribut Produk Islam (X2) dan Bauran Promosi (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Religiusitas</i> (X1)	1.366	Tidak terjadi multikolinieritas
Atribut Produk Islam (X2)	1.231	Tidak terjadi multikolinieritas
Bauran Promosi (X3)	1.170	Tidak terjadi multikolinieritas

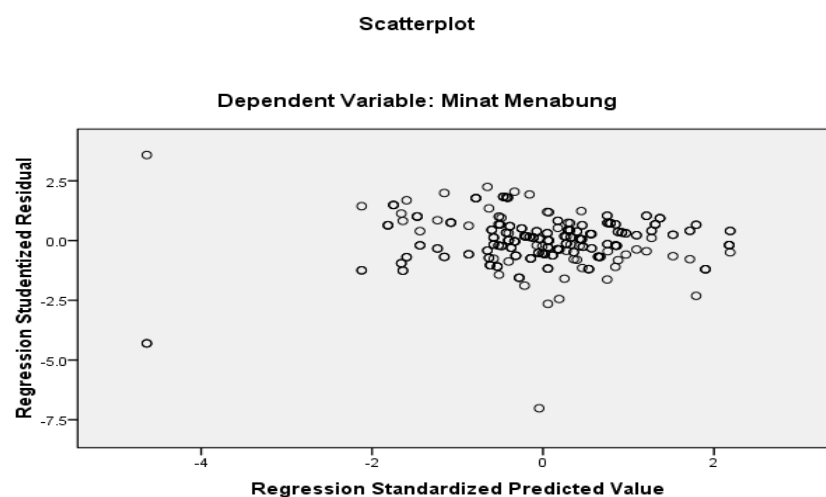
Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas,

artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat menabung (Y) berdasarkan masukan variabel bebas *Religiusitas* (X1), Atribut Produk Islam (X2), dan Bauran Promosi (X3).

c. Uji Autokorelasi

Uji korelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena korelasi residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2.052 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampelnya 288 dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai du 1,79. Oleh karena nilai DW 2.052 lebih besar daripada batas atas (du) 1,79, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.299	.291	3.390	2.052

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Atribut Produk Islam, Religiusitas

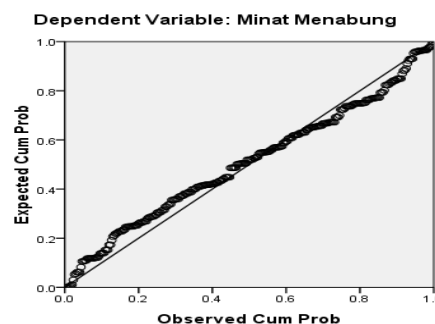
b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil olahdata SPSS.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil olahdata SPSS.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Data

a. Koefisien Determinasi

Menurut Supranto, untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel *dependent* (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik *dependent* dan *independent* tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel *dependent* atau terikat (Y) adalah Minat Menabung, selanjutnya variabel *independent* atau bebas adalah *Religiusitas* (X1), Atribut Produk Islam (X2) dan Bauran Promosi (X3). Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Varians Pengaruh Variabel *Independent*
Terhadap Variabel *Dependent*

Model	df	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Regression	3	1388.670	462.890	40.285	0.000
Residual	284	3263.299	11.490		
Total	287	4651.969			
R	0.546				
R Square	0.299				

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,546$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) memiliki hubungan terhadap

variabel terikat (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,299. Ini berarti variabel Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel *Religiusitas* (X1), Atribut Produk Islam (X2) dan Bauran Promosi (X3) yang diturunkan dalam model sebesar 29,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) Minat Menabung sebesar 29,9%. Variasi Minat Menabung bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent* yaitu *Religiusitas*, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi, jadi sisanya sebesar $(100\% - 29,9\% = 70,1\%)$ Minat Menabung dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dari uji anova atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 40.285 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 (signifikansi) karena probabilitas lebih kecil dari 0,05. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Menabung atau dapat dikatakan bahwa *Religiusitas*, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,623 + 0,225 X1 + 0,201 X2 + 0,385 X3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat terlihat bagaimana pengaruh variabel *Religiusitas*, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung pada BMT Se-Kabupaten Jepara, pengaruhnya positif menunjukkan bahwa perubahan variabel *independent* akan searah dengan perubahan Minat Menabung. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa

variabel *Religiusitas*, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi terdapat pengaruh positif artinya setiap perubahan pada variabel bebas akan memberikan pengaruh searah terhadap Minat Menabung.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t statistik)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji secara parsial (uji t) dengan menggunakan cara:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.623	3.051		2.171	.031
Religiusitas	.225	.072	.180	3.104	.002
Atribut Produk Islam	.201	.092	.120	2.184	.030
Bauran Promosi	.385	.052	.398	7.397	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

H1 = Ada pengaruh signifikan *Religiusitas* (X1) terhadap Minat Menabung (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t di atas, untuk variabel bebas (*Religiusitas*) hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Religiusitas*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

H2 = Ada pengaruh signifikan Atribut Produk Islam (X2) terhadap Minat Menabung (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t, untuk variabel bebas (Atribut Produk Islam) ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,201 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,30 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Atribut Produk Islam sebagai variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

H3 = Ada pengaruh signifikan Bauran Promosi (X3) terhadap Minat Menabung (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t, untuk variabel bebas (Bauran Promosi) ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Bauran Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial seperti telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *Religiusitas* (X1), Atribut Produk Islam (X2) dan Bauran Promosi (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda (*linier multiple regression*) terdapat pengaruh *Religiusitas* terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dibuktikan pada hipotesis pertama (H1) yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Religiusitas* terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara, dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Minat Menabung memiliki nilai positif artinya bahwa berbagai dimensi yang terdapat dalam *Religiusitas* memiliki kecenderungan dapat meningkatkan Minat Menabung. Pada kenyataannya, nasabah BMT Se-Kabupaten Jepara memiliki empat dimensi dalam *religiusitas*, yaitu ideologi, intelektual, ritualis, dan konsekuensi perilaku. Hal ini dibuktikan dengan sikap mereka yang mempercayai akan adanya Allah, konsisten dalam melaksanakan ajaran agama, mengetahui ajaran syariat Islam, berperilaku baik kepada manusia dan lingkungan.

Penelitian ini di dukung oleh riset terdahulu oleh penelitian Dewi, dkk., yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *religious*

commitment dengan keputusan menggunakan jasa Bank syariah. Pada penelitian Abdelghani dan Hassanuddeen juga menunjukkan *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Bank Islam di Maroco. Penelitian Asraf menunjukkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.⁸

Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa *Religiusitas* mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung. *Religiusitas* merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor seseorang dalam menentukan pilihan perilakunya. Proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa koperasi syariah sebagai nasabah, dipengaruhi oleh faktor intern muslimin, salah satunya yaitu tingkat kualitas keagamaan muslimin. Setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitasnya* dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

Terdapat pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Minat Menabung. Hal ini dapat dibuktikan pada hipotesis kedua (H2) yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Islam terhadap Minat Menabung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,201 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,30 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Minat Menabung memiliki nilai positif artinya bahwa berbagai indikator yang terdapat dalam Atribut Produk Islam yakni menghindari unsur riba, menggunakan prinsip nisbah bagi hasil,

⁸ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, Jurnal: Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, 2014, hlm. 70.

menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling/judi, digunakan untuk investasi yang halal, melakukan aktivitas sesuai dengan syariah memiliki kecenderungan dapat meningkatkan Minat Menabung.

Penelitian ini di dukung oleh riset terdahulu oleh penelitian Rony membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Asraf juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif dan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggoro dan Sri Rahayu menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rahman El-Junusi dan Yesi Elsandra dan Efriyuzal menyatakan bahwa atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan.⁹

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Umum Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut.

Terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Menabung. Hal ini dapat dibuktikan pada hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Minat Menabung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Menabung memiliki nilai positif artinya semakin besar nilai Bauran Promosi maka Minat Menabung juga semakin besar. Indikator yang digunakan untuk mengukur bauran promosi

⁹ 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 Converennce on Islamic Studies* ke 9 tahun, IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2.

oleh nasabah BMT Se-Kabupaten Jepara adalah Iklan yang disampaikan menarik dan mudah dipahami, promosi dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, promosi mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impluse buying*, dan penampilan, keramahan, pengetahuan dan pelayanan memberikan daya tarik.

Penelitian tentang Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di dukung oleh riset terdahulu Penelitian yaitu penelitian Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁰ Pada penelitian Herry Widagdo menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.¹¹ Penelitian Anggoro dan Sri Rahayu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rusydi Abubakar dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Febryan Sandy, dkk menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa Bauran Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung. Bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai

¹⁰ 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. 139-140.

¹¹ Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No.1, Palembang, 2011, hlm. 3.

¹² 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.

tujuan pemasaran. Bauran promosi dipengaruhi oleh unsur-unsur, yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan penjualan personal.

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi secara bersama-sama, variabel *Religiusitas*, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung. Artinya apabila ketiga variabel independen tersebut dimunculkan secara bersama-sama maka akan berpengaruh pada Minat Menabung. Oleh karena itu variabel tersebut perlu lebih diperhatikan keefektifannya. Melalui peningkatan keefektifan *Religiusitas*, atribut produk Islam yang mendukung serta peningkatan keefektifan bauran promosi diharapkan Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara juga akan meningkat.