

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Mlati Norowito merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Mlati Norowito dipimpin oleh seorang Kepala Kelurahan yang ditunjuk langsung oleh bupati yaitu Ibu Ainur Sri Yulianing Sutrisno, S.STP., MM. Mlati Norowito memiliki luas wilayah sekitar 83,54 Ha. Kelurahan Mlati Norowito terdiri dari 33 RT dan 9 RW dengan jumlah penduduk sebanyak 5.535 orang. Di era pandemic Covid-19 ini masyarakat Kelurahan Mlatinorowito ikut berpartisipasi dalam pencegahan dan memutus tali rantai penularan virus dengan beberapa kegiatan seperti adanya pelaksanaan Jogo Tonggo di setiap RT, penyemprotan disinfektan secara berkala, dan adanya bantuan sosial untuk warga masyarakat terdampak Covid-19. Berikut adalah batas wilayah Kelurahan Mlatinorowito:

Tabel 4.1

Batas Wilayah Kelurahan Mlatinorowito

Batas	Desa	Kecamatan
Sebelah utara	Rendeng	Kota
Sebelah selatan	Mlati Kidul	Kota
Sebelah timur	Megawon	Jati
Sebelah barat	Mlati Lor	Kota

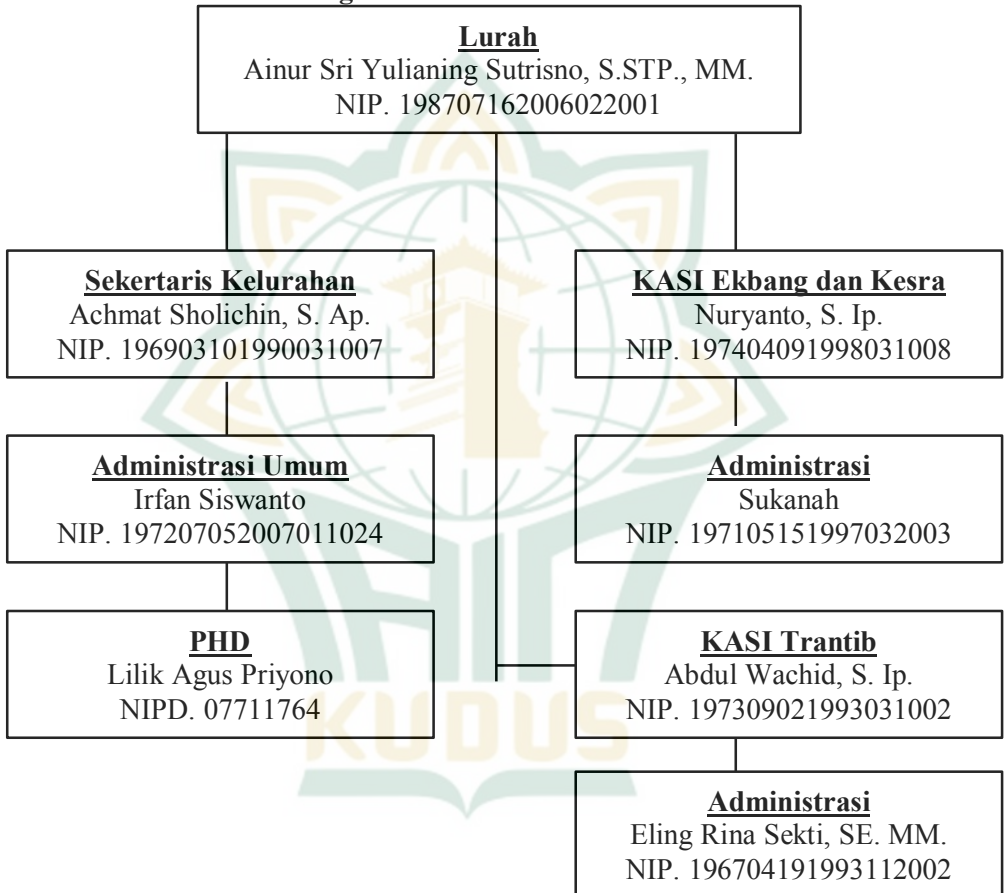
Sumber : Kelurahan Mlatinorowito, 2021.

Bidang jasa keuangan seperti perbankan syariah memiliki fungsi penting bagi kehidupan masyarakat Kelurahan Mlatinorowito karena sebagai pelaksanaan ekonomi secara sehat dan terhindar dari riba melalui pemberdayaan dana dan kemampuan masyarakat untuk berinvestasi. Salah satu badan keuangan syariah non bank adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* atau biasa dikenal dengan BMT dengan tabungan mudharabah sebagai produknya. Produk tersebut dapat memberi faedah untuk masyarakat

dan terhindar dari riba karena dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan Fatwa DSN MUI.

2. Struktur Organisasi

Tabel 4.2
Struktur Organisasi Kelurahan Mlatinorowito



Sumber : Kelurahan Mlatinorowito, 2021

Kepengurusan dalam Kelurahan Mlatinorowito mempunyai fungsi yang sama dalam setiap organisasi, maka ada tugas dan tanggung jawab yang harus diemban oleh masing-masing anggota organisasi tersebut. Begitu juga dalam

Kelurahan, akan ada pertanggung jawaban dan tugas yang diterima oleh setiap anggota organisasi tersebut.

Kepengurusan dalam Kelurahan Mlalinorowito mempunyai fungsi yang sama dalam setiap organisasi, maka ada tugas dan tanggung jawab yang harus diemban oleh masing-masing anggota organisasi tersebut. Begitu juga dalam Kelurahan, akan ada pertanggung jawaban dan tugas yang diterima oleh setiap anggota organisasi tersebut.

Pembaruan produk dan pertumbuhan bidang ekonomi dalam kehidupan di masyarakat merupakan landasan BMT melaksanakan aktivitas pemasaran jasa yang bertujuan untuk membawa masyarakat menggunakan sebuah produk dan layanan yang ditawarkan. Metode yang dilakukan BMT dalam memasarkan produknya adalah menganalisis bagaimana cara agar dapat membujuk calon nasabah dan memberikan pengetahuan yang mengakibatkan masyarakat memutuskan untuk menggunakan produknya dan mendapatkan *feedback* yang baik dari nasabah. BMT diharapkan mampu memajukan ekonomi masyarakat Indonesia serta meningkatkan produktivitas pengusaha ekonomi menengah ke bawah.

Dalam Fatwa DSN MUI tahun 2003, manajemen operasional yang digunakan BMT adalah berdasarkan kesepakatan bersama antara pemilik modal dan pihak. Jika pemilik modal berinvestasi, pemilik modal tersebut tidak memperoleh bunga, namun pendapatan hasil pihak koperasi diberikan pemilik modal dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan bersama.

B BMT Mitra Muamalat Kudus

1. Gambaran Umum BMT Mitra Muamalat Kudus

Masyarakat Kabupaten Kudus dikenal dengan semangatnya yang enerjik. Dalam kegiatan komersial, mereka memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Hanya saja sebagian besar pengusaha muslim Kudus masih menggunakan modal yang diperoleh selama ini dari sistem keuangan tradisional. Selama ini mereka tidak punya pilihan lain, seolah-olah tidak bisa lepas dari sistem yang ada, yang oleh sebagian kalangan dianggap tidak cukup untuk menghormati aturan syara. Oleh karena itu, dengan tekad dan kebulatan suara yang bulat, banyak generasi muda dan tua merasa perlu untuk bergandengan tangan dan

menyepakati langkah-langkah untuk membuka jalan bagi upaya menciptakan lembaga keuangan berbasis regulasi. Alhamdulillah pada tanggal 1 Juli 1999 lahirlah organisasi yang diberi nama Baitul Maal wat Tamwil Mitra Muamalat dan memulai kegiatannya pada tanggal 5 Juli 1999.¹ Usaha ini merupakan sebuah upaya untuk memberikan alternatif bagi umat Islam khususnya dan masyarakat kudas pada umumnya untuk melakukan kegiatan bisnis melalui cara uang lebih sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.

2. Profil BMT Mitra Muamalat Kudus

- a. Nama : KJKS BMT Mitra Muamalat
- b. Bentuk Lembaga : Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS)
- c. No. Akta Badan Hukum : 066/BH/KDK.IO/XII.1999
Tanggal 30 Desember 1999
- d. No. Akta Perubahan : 503/01/BH/PAD/21/2008
Tanggal 24 Januari 2008
- e. No. NPWP : 02.035.217.5.506.000
- f. Alamat : Jl. Hos Cokroaminoto no. 57 Kota Kudus
- g. Telp/Fax : (0291) 444576
- h. Email : BMTMitrakudus@gmail.com
- i. Susunan Pengawas : Drs. H. Munawar Cholil
Zaenuri Islam
- j. Susunan Pengurus : Ketua : Drs. H. Chadziq ZU, MA.g
Sekretaris : Drs. HM. Fakhri, MM
Bendahara : H. Soedarmo, BA
Manajer : Arif Subekan, SE
- k. Kantor Pusat : Jl. Hos Cokroaminoto 57
Kota Kudus

¹ Profil BMT Mitra Muamalat Kudus

- l. Kantor Pelayanan Kas :
 - Pasar Jekulo Blok E 6 Jekulo Kudus Telp. (0291) 3315927
 - Jl. Kudus – Porwodadi KM 7 Undaan Telp. (0291) 3316570
 - Jl. Raya Besito No.79 Besito Gebog Telp. (0291) 3427371
- m. Mulai berdiri : Tanggal 04 Juli 1999
- n. Ijin Usaha yang di miliki : SIUP dan TDP
- o. Jenis Usaha : Pelayanan Jasa Keuangan Syari'ah
- p. Volume Usaha per tahun : Rp 3.600.000.000

3. Visi, Misi, Strategi dan System Operasional

Dalam menjalankan usahanya, KJKS BMT Mitra Muamalat berpedoman pada visi, misi, strategi dan system operasioanal, berikut visi, misi, strategi dan system operasional yaitu:

Visi: Menggalang Usaha Dunia Akhirat

Misi:

- a. Memperbesar nilai manfaat koperasi untuk anggota dan masyarakat pada umumnya.
- b. Mendorong usaha kecil untuk dan berkembang,
- c. Memberikan bantuan modal dengan system yang berdasarkan syara'.

Strategi yang digunakan KJKS BMT Mitra Muamalat dalam menjalankan usahanya :

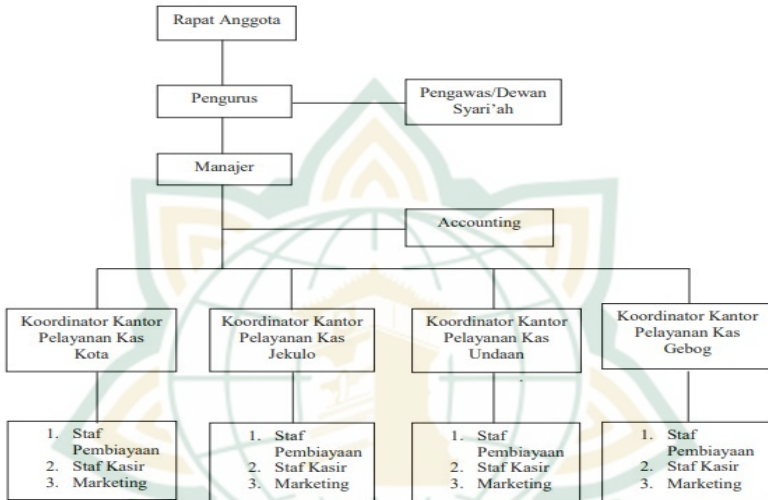
- a. Mengutamakan dukungan pada pengembangan usaha kecil dan menengah.
- b. Memberikan pelayanan dengan persyaratan yang mudah.
- c. Berdasarkan pada ketentuan syari'at islam.

Sedangkan operasional KJKS BMT Mitra Muamalat diselenggarakan dengan sistem bagi hasil dan sistem jual beli.

4. Struktur Organisasi atau Filosofi Perusahaan

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sehari-hari untuk memberikan pelayanan dalam lembaga keuangan alternatif, KJKS BMT Mitra Muamalat mempunyai struktur

organisasi yang dijadikan pedoman dalam pemberian tugas dan tanggung jawab antara pemimpin dan karyawannya. Struktur organisasi tersebut dapat berfungsi dalam memberikan intruksi dan pengaturan hubungan antar unsur organisasi. Struktur organisasinya adalah sebagai berikut :



5. Produk-Produk KJKS BMT Mitra Muamalat

Produk-produk yang ada pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus diantaranya adalah produk simpanan dan pembiayaan yaitu :

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Amanah

Merupakan jenis simpanan yang dapat ditarik dan disetor setiap saat. Yang merupakan akad mudharabah dimana saat penyimpanan dana akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Setoran awal minimal Rp 20.000,00
- Dengan sistem jemput bola penyetoran dan penarikan bisa dikantor maupun dirumah
- Dihitung dengan saldo rata-rata harian dengan pembagian atau nisbah 30:70

2) Simpanan Dhomanah

Adalah simpanan berjangka yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu hanya bisa dilakukan pada saat jatuh tempo.

- a) Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,00
- b) Sebagai bentuk investasi yang islami dengan menggunakan akad *mudharabah* yang terhindar dari riba
- c) Dapat dipakai atas jaminan sebagai pembiayaan pada BMT Mitra Muamalat
- d) Sistem bagi hasil dapat langsung diambil atau dikreditkan ke rekening simpanan Amanah

3) Simpanan Mudharabah

Merupakan simpanan berjangka yang penarikannya hanya bisa dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

- a) Bagi Hasil dapat diambil langsung setiap bulannya atau dikreditkan simpanan amanah
- b) Dapat dipakai sebagai jaminan pinjaman pada BMT Mitra Muamalat
- c) Dengan proporsi bagi hasil :

Jangka waktu	Nisbah Konversi	Presen
3 Bulan	19 : 81 setara	dengan 9%
6 bulan	25 : 75 setara	dengan 12%
12 bulan	31:69 setara	dengan 15%

4) Simpanan Si Berkah

Merupakan simpanan dana dalam bentuk jangka panjang yang penyetorannya dapat dilakukan secara rutin dengan nominal tertentu. Produk simpanan ini menggunakan prinsip wadi'ah yad adh-dhomanah yaitu simpanan dana yang diamanahkan kepada pihak BMT yang kemudian disalurkan kepada anggota masyarakat yang sebagian keuntungan yang didapat BMT akan diberikan kepada peserta berupa hadiah. Adapun dengan ketentuan program sebagai berikut :

- a) Simpanan berjangka yang penyetorannya dilakukan secara setiap bulan
- b) Pelaksanaanya secara kelompok yang masing-masing kelompok terdiri dari 100 orang.
- c) Masing-masing peserta diwajibkan menyetorkan simpanan sebesar Rp. 200.000,00 setiap 20 bulan berturut-turut dan akan dikembalikan pada bulan ke-21 sebesar Rp 4.000.00,00

5. Progam Tabungan Pelajar Muslim (PTPM)

Adalah suatu program kerja sama antara BMT Mitra Muamalat dengan sekolah-sekolah, dimana pihak sekolah mengkoordinir tabungan siswanya dan kemudian pihak BMT mengelola dana tersebut dengan sistem bagi hasil.

- a) Setoran tabungan dilakukan secara periodik selama 1 tahun ajaran setiap 1 atau 2 minggu sekali
- b) Penarikan tabungan dilakukan pada setiap akhir tahun ajaran
- c) Sistem bagi hasil tabungan diberikan tiap akhir bulan berdasarkan saldo rata-rata harian sesuai nisbah yang ditentukan
- d) Apabila penarikan tabungan dilakukan sebelum akhir tahun ajaran, beasiswa yang diberikan hanya sampai bulan dimana dana tersebut ditarik

b. Produk Pembiayaan (Lending)

1) Mudhorobah (Bagi Hasil)

Adalah pembiayaan dalam bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian di awal. Untuk membiayai seluruh modal yang diperlukan nasabah dan atas keuntungan yang diperoleh dan disepakati ketentuan pembagian antara nasabah dengan pihak BMT.

2) Musyarakah

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah sebagai modal usaha yang nantinya akan

dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan keuntungannya sesuai dengan ketentuan antara pihak BMT dan nasabah.

3) Murobahah (Jual Beli)

Adalah perjanjian jual beli antara pihak BMT dengan nasabah yang dijalankan dengan menggunakan instrumen jual beli dengan mengambil keuntungan yang telah disepakati secara bersama.

4) PPTA (Progam Pembiayaan Tanpa Agunan)

Merupakan progam BMT Mitra Muamalat yang selaku dari pihak penyedia dana akan memberikan pinjaman tanpa agunan kepada guru-guru atau karyawan sawastayang mengabdikan disekolah maupun di perusahaan swasta, Sementara bapak atau ibu selaku dari kepala dan bendahara atau perusahaan bertindak selaku koordinator dimana semua proses pengajuan sampai dengan proses pembayaran dilakukan melalui pihak sekolah atau perusahaan. Adapun dengan syarat sebagai berikut:

- a) Mengisi formulir permohonan
- b) Foto copy KTP suami istri
- c) Foto copy KK
- d) Surat keterangan masa kerja
- e) Surat pernyataan dari bendahara gaji tentang kesediaannya dalam memotong gaji dan meyetorkannya kepada pihak BMT Mitra Muamalat serta bermaterai

5) Mitra Griya

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh pihak BMT Mitra Muamalat dalam memberikan kemudahan bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk biaya renovasi rumah atau pembelian produk rumah tangga. Dengan syarat sebagai berikut:

- a) Mengisi formulir pengajuan
- b) Menyerahkan foto copy KK dan KTP suami istri
- c) Foto copy sertifikat tanah atas nama sendiri
- d) Fotocopy PBB
- e) Fotocopy rekening listrik

- f) Foto copy slip gaji bagi PNS atau karyawan swasta

C Gambaran Umum Responden

Peneliti memperoleh informasi dan data-data sebagai landasan penelitian adalah dengan cara melakukan observasi langsung pada objek penelitian. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner langsung kepada responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan nasabah BMT atau Koperasi Syariah sebanyak 98 orang. Dengan mengetahui jumlah responden, maka peneliti akan mendapatkan informasi berupa karakteristik responden yang meliputi umur responden, jenis kelamin, pekerjaan dan lamanya menjadi nasabah. Berikut mengenai identitas responden, yaitu:

1. Umur Responden

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 30 tahun	57	58,6
Lebih dari 30 tahun	41	41,84
Total	98	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Dilihat dari tabel 4.3, yang diambil sebagai responden adalah umur kurang dari 30 tahun sebanyak 57 atau 58,16% masyarakat yang menjadi nasabah dan umur lebih dari 30 tahun sebanyak 41 atau 41,84% masyarakat yang menjadi nasabah

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	47,95
Perempuan	51	52,05
Total	98	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari jenis kelamin masyarakat desa Mlatinorowito Kudus yang diambil sebagai responden dari 98 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 atau 47,95% nasabah dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 atau 52,05% nasabah.

3. Pendidikan Responden

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTP/Sederajat	14	14,29
SLTA/Sederajat	52	53,06
Diploma/Sarjana	32	32,65
Total	98	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masyarakat desa Mlatinorowito Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar mempunyai latar belakang pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 14 atau 14,29% nasabah, yang memiliki latar belakang pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 52 atau 53,06% nasabah, yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 32 atau 32,65% nasabah.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	22	22,45
Karyawan Swasta	40	40,82
Wiraswasta	36	36,73
Total	98	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masyarakat desa Mlatinorowito Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar mempunyai latar

belakang pekerjaan sebagai PNS sebanyak 22 atau 22,45 % nasabah, yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 40 atau 40,82% nasabah, yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 36 atau 36,73% nasabah.

5. Penghasilan Responden

Tabel 4.7
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ Rp. 500.000	7	7,14
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21	21,43
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	42	42,86
≥ Rp. 3.000.000	28	28,57
Total	98	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui masyarakat desa Mlatinorowito Kudus yang diambil sebagai responden adalah masyarakat yang berpenghasilan ≤ Rp. 500.000 sebanyak 7 atau 7,14 % nasabah, penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 21 atau 21,43 % nasabah, penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 42 atau 42,86 % nasabah, penghasilan ≥ Rp. 3.000.000 sebanyak 28 atau 28,57 % nasabah.

6. Lamanya Responden Menjadi Nasabah

Tabel 4.8
Lamanya Menjadi Nasabah

Lama Nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
< tahun	24	24,45
1-5 tahun	31	31,63
> 5 tahun	43	43,92
Total	98	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa lamanya masyarakat desa Mlatinorowito Kudus yang diambil sebagai responden dan menjadi nasabah selama < 1 tahun sebanyak 24 atau 24,45 % nasabah, lamanya responden menjadi nasabah selama 1-5 tahun sebanyak 31 atau 31,63 % nasabah, sedangkan lamanya responden menjadi nasabah selama > 5 tahun sebanyak 43 atau 43,92% nasabah.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menimbang keabsahan kuesioner (Ghozali, 2001). Kuesioner menjadi valid jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan alat ukur olah data.² Cara uji validitas adalah dengan menggunakan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = n-k dimana n merupakan total sampel dan k merupakan jumlah konstruk.

Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,361 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut hasil dari pengujian validitas non responden sebesar 30 orang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	PO1	0,684	0,361	Valid
	PO2	0,574		Valid
	PO3	0,542		Valid
	PO4	0,556		Valid
	PO5	0,529		Valid
Pengetahuan (X2)	PE1	0,636	0,361	Valid
	PE2	0,909		Valid
	PE3	0,826		Valid
Atribut Produk	AT1	0,635	0,361	Valid

² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 63.

(X3)	AT2	0,698		Valid
	AT3	0,58		Valid
	AT4	0,613		Valid
	AT5	0,639		Valid
Minat Menabung (Y)	MM	0,681	0,361	Valid
	MM2	0,801		Valid
	MM3	0,785		Valid
	MM4	0,675		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.9 dapat dijelaskan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 30 dan jumlah konstruk ada 2, maka df sebesar $30-2 = 28$ dengan α 0,05 dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ serta nilai r positif, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tingkat reliabilitas dan kepercayaan dapat diukur dengan alat uji reliabilitas yang memiliki pengertian bahwa alat ukur ini tidak berubah meskipun berkali-kali digunakan dalam penelitian yang berbeda.³ Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji *Cronbach Alpha* dengan nilai $> 0,60$ yang artinya reliabel.⁴ Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,742	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0,711	0,60	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0,607	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), 97.

⁴ Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008) 15.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk memiliki opsi yang dapat melihat suatu informasi maka data akan dibedah lebih lanjut dengan uji asumsi klasik supaya hasil serta analisa nantinya efisien. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen pada model regresi linier berganda. Apabila terdapat hubungan, maka pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen akan terganggu (Widarjono, 2010).

Nilai VIF (*variance inflation factor*) merupakan nilai untuk melihat terjadinya multikolinieritas. Nilai VIF yang kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas.⁵

Hasil uji multikolinieritas pada persamaan II menyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel Promosi, Pengetahuan dan Atribut Produk, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.549	1.543		1.004	.318		

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP UNDIP, 2011), 102.

TotalX1	.359	.071	.385	5.08 1	.00 0	.648	1.54 3
TotalX2	.544	.084	.493	6.47 4	.00 0	.643	1.55 5
TotalX3	.240	.093	.158	2.57 1	.01 2	.982	1.01 9

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Hasil *output* pada tabel 4.11 tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen bertoleransi dengan nilai kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel independen mempunyai nilai VIF lebih dari 10 yang berarti tidak ada multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Widarjono (2010) menjelaskan bahwa tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen pada model linear berganda. Jika nilai hubungan antar variabel tinggi, maka akan menghalangi nilai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sementara itu, Ghazali (2011) mengungkapkan bahwa tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetes apakah dalam suatu model regresi linear memiliki hubungan antara kesalahan pengganggu antara periode t dengan periode t sebelumnya. Jika ada hubungan antara keduanya, dapat dikatakan bahwa autokorelasi bermasalah.⁶ Dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan Uji Durbin-Watson atau dikenal dengan *DW Test*.⁷

⁶ Masrukhin, *Statistik I untuk Ekonomi Islam*, (Kudus : Media Ilmu Press, 2015), 85-86.

⁷ Masrukhin, *Statistik I untuk Ekonomi Islam*, 87

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.389	2.129

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Output tabel 4.12 menunjukkan nilai DW (d) adalah 2,365. Untuk menguji autokorelasi maka angka DW dibandingkan dengan nilai dU dan dL dalam tabel Durbin-Watson dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) = 98 dan jumlah variabel independen 3 (k=3) korelasi. Maka dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai dl = 1,5144 dan nilai du = 1,6518. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d < (4-du)$ atau $1,6518 < 2,365 < (4-1,6518) = 1,6518 < 2,265 < 2,3482$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸ Model regresi yang memenuhi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastsitas.

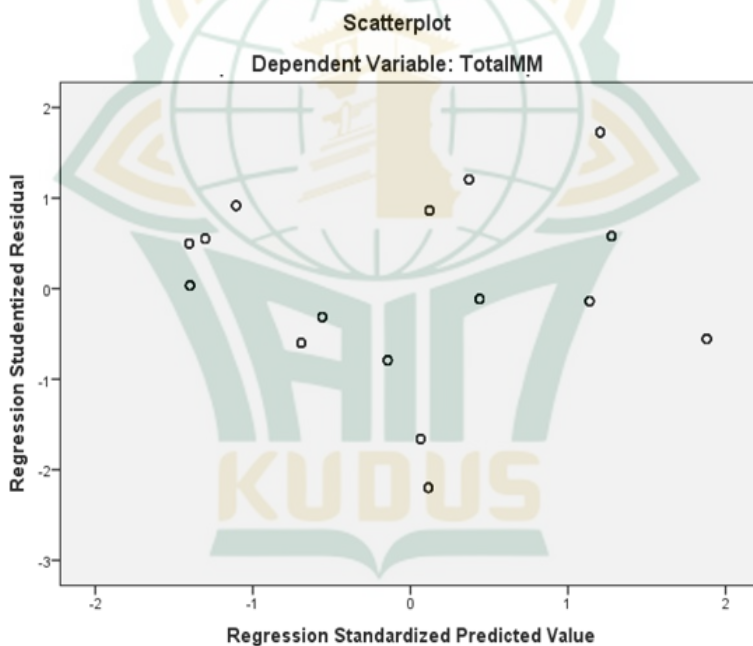
⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 120-122.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Dengan dasar analisis bahwa:

- jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur. Maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan SPSS diperoleh hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menyatakan bahwa tidak dapat pola yang jelas serta titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis pengaruh promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat menabung (Y) masyarakat di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus.

4. Uji Normalitas

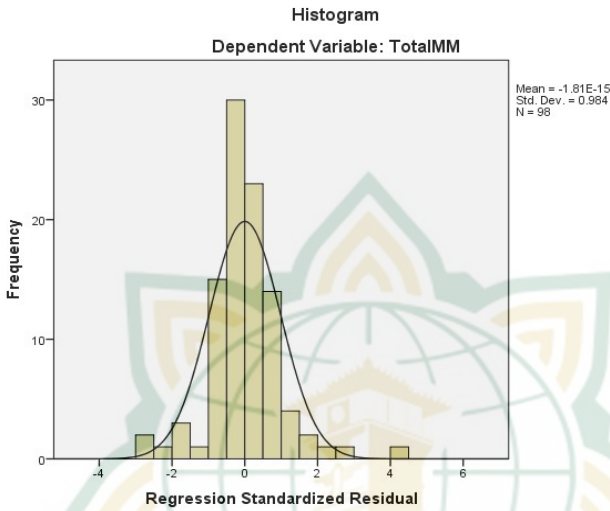
Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan dengan cara melihat probability plot.⁹

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk mendapatkan gambaran secara lebih dapat melihat gambar berikut ini:

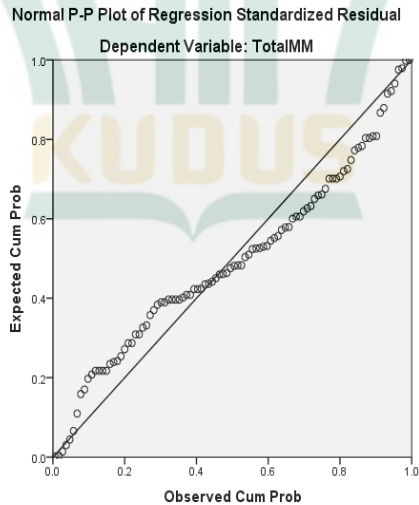
⁹ Masrukhin, *Statistik I untuk Ekonomi Islam*, 87.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Grafik histogram pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola distribusi normal sehingga grafik tersebut lulus uji normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021.

Normal probability plot pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa grafik bertebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model memenuhi asumsi normalitas.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel dependen.¹⁰

Analisis regresi berganda pada penelitian ini berfungsi sebagai analisis pengaruh promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT atau Koperasi Syariah. Dari estimasi dapat perolehan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil SPSS Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.549	1.543		1.004	.318		
TotalX1	.359	.071	.385	5.081	.000	.648	1.543
TotalX2	.544	.084	.493	6.474	.000	.643	1.555
TotalX3	.240	.093	.158	2.571	.012	.982	1.019

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

¹⁰ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 61

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,549 + 0,359 X + 0,544 X_2 + 0,24 X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Persamaan regresi tersebut menghasilkan nilai konstanta positif sebesar 1,549 yang artinya nilai tersebut adalah nilai variabel minat menabung sebagai variabel dependen.
- Persamaan regresi di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,359 yang berarti minat menabung meningkat dikarenakan tingkat promosi mengalami kenaikan 1 satuan dan bernilai positif.
- Persamaan regresi di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,544 yang berarti minat menabung meningkat dikarenakan tingkat pengetahuan mengalami kenaikan 1 satuan dan bernilai positif.
- Persamaan regresi di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,24 yang berarti bahwa minat menabung meningkat dikarenakan tingkat atribut produk mengalami kenaikan 1 satuan dan bernilai positif.
- Persamaan regresi di atas menghasilkan koefisien e (*error*) yang berarti bahwa minat menabung tidak hanya dipengaruhi tiga variabel promosi, pengetahuan, dan atribut produk.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan agar mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen Promosi, Pengetahuan, dan Atribut Produk secara simultan terhadap variabel dependen Minat Menabung. Hasil analisis R^2 dapat dilihat pada *Model Summary*. Apabila nilai R^2 kian tinggi, persentase pengaruh yang diberikan akan

meningkat sempurna. Berikut *output* analisis koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.389	2.129

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Hasil *output* SPSS pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai R^2 persamaan regresi pengaruh promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus sebesar 0,639. Ini berarti variabel minat menabung dapat di jelaskan oleh variabel promosi, pengetahuan dan atribut produk yang di turunkan dalam model sebesar 63,9%. Dengan kata lain kontribusi atas variabel promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di desa Mlatinorowito sebesar 63,9%. Variasi minat menabung dapat di jelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 63,9\% = 35,1\%$) minat menabung di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji Statistik F

Uji statistik f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Promosi, Pengetahuan, Atribut Produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Minat Menabung).¹¹ Hasil dari uji F dapat dilihat pada *output ANOVA*.

¹¹ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68

Adapun lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistisik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.863	3	112.288	58.193	.000 ^b
Residual	181.382	94	1.930		
Total	518.245	97			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Langkah selanjutnya pada persamaan menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Di mana dk pembilang= 3 dk penyebut= 94 dan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga di dapat F tabel = 58,193. Hasil perhitungan pada uji signifikansi simultan di peroleh nilai F hitung sebesar 58,193 yang lebih besar dari F tabel ($58,193 > 2,64$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.15 artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh promosi (X_1), pengetahuan (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus.

4. Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Promosi, Pengetahuan, Atribut Produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Menabung).¹²

Berikut hasilnya persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian dapat di perhatikan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

¹² Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Parsial

Variabel	Koefisien t		Probabilitas		Keterangan
	T hitung	T table	Sig	$\alpha=5\%$	
Promosi (X1)	5,081	1,98	0,000	0,05	Ada pengaruh positif
Pengetahuan (X2)	6,474	1,98	0,000	0,05	Ada pengaruh positif
Atribut Produk (X3)	2,571	1,98	0,012	0,05	Ada pengaruh positif

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

a. Promosi terhadap minat menabung

Peneliti menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Pada *output* di peroleh t hitung bernilai 5,081 secara positif. Apabila $5,081 > 1,98$, maka **H1 diterima**. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus.

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Minat Menabung memiliki pengaruh positif karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, kesimpulannya adalah promosi yang dilakukan BMT berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Desa Mlatinorowito Kudus.

b. Pengetahuan terhadap minat menabung

Peneliti menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Pada *output* di peroleh t hitung bernilai 6,474 secara positif. Apabila $6,474 > 1,98$, maka **H2 diterima**. Artinya, terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus.

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Pengetahuan terhadap variabel Minat

Menabung memiliki pengaruh positif karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, kesimpulannya adalah pengetahuan masyarakat tentang BMT berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Desa Mlatinorowito Kudus.

c. Atribut Produk terhadap minat menabung

Peneliti menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Pada *output* di peroleh t hitung bernilai 2,571 secara positif. Apabila $2,571 > 1,98$, maka **H3 diterima**. Artinya, terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat menabung masyarakat di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus.

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Menabung memiliki pengaruh positif karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, kesimpulannya adalah Atribut Produk BMT berpengaruh positif terhadap Minat Menabung masyarakat Desa Mlatinorowito Kudus.

G Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito.

Promosi adalah satu dari beberapa kunci kesuksesan sebuah pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.¹³ Promosi Hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung. Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah di katakan berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 1995), 388.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda di peroleh nilai t hitung sebesar 5,081. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($5,081 > 1,98$), sehingga H_1 di terima. Artinya Terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito.

Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi maka minat nasabah semakin meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Promosi yang ditawarkan BMT Mitra Muamalat Kudus dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam membeli suatu produk BMT. Promosi merupakan alat langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing sehingga konsumen dapat membandingkan produk yang akan di beli. Dalam penetapan harga BMT Mitra Muamalat Kudus harus menyesuaikan lingkungan dan perubahan yang terjadi di mana persaingan usaha semakin ketat. Kita dapat mengetahui untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk yang di tawarkan maka kita perlu mengadakan promosi yang efektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, Fauziah yang berjudul “*Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)*”. menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

¹⁴ Fauziah Septiani, “*Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)*”, Jurnal Madani, no 2 (2018): 403

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito

Pengetahuan merupakan suatu perilaku personal yang berasal dari hasil belajar sebuah keahlian dan pengalaman. Sebuah pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, indikasi, tanggapan, dan penguatan. Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan menggunakan produk atau jasa yang pernah dibeli, maka kesan terhadap sebuah produk atau jasa tersebut akan diperkuat secara positif.¹⁵

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat. Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah di katakan berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda di peroleh nilai t hitung sebesar 6,474. Dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ($6,474 > 1,98$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito.

Hasil pengujian menunjukkan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengetahuan maka minat menabung masyarakat justru semakin tinggi. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar :CV Sah Media, 2019) : 37.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotifah, Yuliana Siti yang berjudul "Peningkatan minat menabung di Bank Syariah melalui program office channeling"¹⁶. menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito

Atribut produk merupakan karakter dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika suatu produk mempunyai karakter yang sinkron dengan harapan konsumen, maka produk tersebut telah dianggap produk yang berhasil. Perbedaan perspektif yang dimiliki pembeli pada suatu produk perusahaan adalah hasil pengalaman pembeli dalam melihat atribut produk¹⁷.

Hasil penelitian menyatakan bahwasanya variabel atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan di peroleh t tabel = 1,98. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah di katakan berpengaruh jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda di peroleh nilai t hitung sebesar 2,571. Dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,57 > 1,98$), sehingga H_3 di terima. Artinya terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap minat masyarakat menabung di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus pada masyarakat Desa Mlatinorowito.

Dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana

¹⁶ Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling" *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, No 1 (2018): 68

¹⁷ Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

manfaat ini di komunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian menemukan dimensi- dimensi atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Strategi menyajikan atribut produk didalam artian atribut jasa yang ditawarkan oleh manajemen bank syariah yang disesuaikan tingkat kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat menabung nasabah. Atribut produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan nasabah dalam pemilihan produk deposito perbankan.

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian nasabah, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas atribut terjamin. Dengan adanya atribut produk yang di tawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat nasabah dalam menentukan pembelian produk yang akan di beli oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa, Roni yang berjudul "*Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah*"¹⁸ menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

¹⁸ Roni Andespa, "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*", "Jurnal Kajian Ekonomi Islam 3, No.2 (2018): 183.