

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG
SISWA TINGKAT SMA SWASTA KECAMATAN BUARAN
(Studi Kasus pada Produk SIMPEL BMT MATRA
Cabang Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S₁)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh :

AYU PUTRI SENJA
NIM. 2013 110 015

ASAL BUKU INI	:	Penulis
PENERBIT/HARGA	:	
TGL. PENERIMAAN	:	30-07-2015
NO. KLASIFIKASI	:	ES 15024
NO. INDUK	:	002415

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PEKALONGAN**

2015

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU PUTRI SENJA
NIM : 2013110015
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa karya ilmiah/ skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA TINGKAT SMA SWASTA KECAMATAN BUARAN (Studi Kasus Pada Produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan)”

Adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar Saya bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 6 April 2015

Penulis,



AYU PUTRI SENJA
NIM. 2013110015

AM. M. Khafidz Ma'shum M.Ag
Perum Pisma Griya Asri Blok A-5
Batang.

M. Nasrullah, M.SI
Jl. KH. Hasyim Asy'ari Rt.04/Rw.02
Kemplong Wiradesa, Pekalongan.

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. **Ayu Putri Senja**

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Di Pekalongan.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : AYU PUTRI SENJA

NIM : 2013110015

Judul :PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA TINGKAT SMA SWASTA KECAMATAN BUARAN (Studi Kasus Pada Produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Pembimbing I



AM. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

Pembimbing II



M. Nasrullah, M.SI
NIP. 19801128200604 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418
Email: stain_pkl@telkom.net – stain_pkl@hotmail.com **Pekalongan**

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Skripsi saudari:

Nama : AYU PUTRI SENJA
NIM : 2013110015
**Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG SISWA TINGKAT SMA SWASTA
KECAMATAN BUARAN (Studi Kasus Pada Produk
SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan).**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, 15 April 2015 dan dinyatakan lulus
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu
(SE.Sy) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. A. Jalaludin, M.A
NIP. 19730622 200003 1 001

Penguji II

H. Tamamudin, SE, M.M
NIP. 19791030 200604 1 018

Pekalongan, 15 April 2015

Ketua



Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19711015 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, dan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku.

Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Almarhum Ayah Eko Susilo, Bapak Sabari, Simak Musriah tercinta dan Bunda Zakiroh yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang yang tak ternilai harganya.
- ❖ Untuk Calon Suamiku Mohammad Solichin yang berjasa dalam penyelesaian kuliahku, selalu menyemangati, dan selalu sabar membimbingku.
- ❖ Untuk keponakanku Syahrina Eny, Dian Martha Khaerani, Risky Farra Hani Salsabila, Naila Syarofa, Moh. Abdillah Kafa yang selalu menghiburku
- ❖ Untuk seluruh keluarga besarku, Titin Asiska, untuk calon mertuaku Bapak Suryo dan Ibu Darningsih, terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.
- ❖ Seluruh Bestprendku : Risma, Ida, Laras, Nisa, Amel, Urma, Lisa, Ita, Vza, Neli dan teman-teman Ekonomi Syari'ah angkatan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Untuk Keluarga KKN mbah Tri, Mak Ros, Ibu Ruslinawati, Pakde Sumono, serta teman-teman KKN 45 hari Desa Amongrogo Limpung, terima kasih atas kebersamaan kalian.
- ❖ Untuk Almamaterku STAIN Pekalongan, semoga dari sinilah awal kesuksesanku, amiiinnn...

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

"...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri..."

(QS. Ar-Ra'd :11)

"Barang siapa menempuh jalan dalam rangka mencari ilmu, maka Allah SWT akan mempermudah jalannya menuju surga."

(H.R. Muslim)

"Bertekadlah bahwa suatu hal itu dapat dan akan terselesaikan, dan kita akan menemukan jalan keluar."

(Abraham Lincoln)

"Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin jika kita telah berhasil melakukannya dengan baik".

(Evelyn Underhill)

"Orang yang menginginkan impiannya menjadi kenyataan, harus menjaga diri agar tidak tertidur".

(Richard Wheeler)

"What goes up, can go down. It depends on you."

(Hitam Putih)

ABSTRAK

Putri Senja, Ayu. 2015. “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran (Studi Pada Produk SIMPEL BMT MATRA Kota Pekalongan)”. Skripsi. Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari’ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing I: AM. M. Khafidz Ma’shum, M.Ag, Dosen Pembimbing II: Muhammad Nasrullah, M.SI.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Minat Menabung.

Faktor mahal nya biaya pendidikan dari mulai TK sampai Perguruan Tinggi membuat masyarakat kurang mampu tidak memiliki pilihan lain kecuali untuk tidak bersekolah. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. BMT adalah tempat yang bisa dijadikan untuk menyimpan dana selain bank. Di BMT MATRA terdapat produk SIMPEL menggunakan akad mudharabah, produk tersebut ditujukan untuk pelajar. Produk, kualitas pelayanan, dan promosi dijadikan penulis sebagai variabel independent karena diduga berpengaruh terhadap minat menabung yang merupakan variabel dependent.

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif dan statistik. Teknik pengumpulan datanya dengan cara kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t secara parsial dan uji F secara simultan dengan taraf signifikansi kurang dari 5% (0.05), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data dengan uji t (parsial) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat dengan signifikansi lebih dari 5% yaitu sebesar 0.993, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung siswa dengan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0.001, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa dengan signifikansi lebih dari 5% yaitu 0.106. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung siswa, hal ini berdasarkan perhitungan nilai signifikansi uji F lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 5% yaitu 0.002. Kemampuan untuk memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 12,9% yang ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* sebesar 12,9% sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Menciptakan langit dan bumi beserta segala isinya. Hanya Allah yang telah menyusupkan inspirasi ilmu kepada semua hamba-Nya. Berkat petunjuk dari yang Maha Pemberi Petunjuk, skripsi ini bisa diselesaikan oleh penulis. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang dengan uswatun khasanahMulah penulis dapat selalu tegar dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah STAIN Pekalongan.

Alhamdulillah dengan taufik dan hidayah Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Tingkat SMA Swasta Kecamatan Buaran (Studi Kasus Pada Produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan)”**

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, selaku Ketua STAIN Pekalongan, beserta jajarannya.
2. Bapak Tubagus Surur, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan Syariah Syariah STAIN Pekalongan.
4. Ibu Dra. Susminingsih, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah STAIN Pekalongan.
5. Bapak AM. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag dan Bapak M. Nasrullah M.SI., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. A.Jalaludin, M.Ag dan Bapak H. Tamamudin, SE, M.M., selaku Dewan Penguji yang telah memberikan arahnya dalam perbaikan skripsi ini.
7. Ibu Karima Tamara, ST, M.M., selaku Dosen Wali penulis.
8. Bapak Handoyo, SE, rekan-rekan karyawan BMT MATRA Pekalongan yang telah memberi izin dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.
9. Untuk seluruh keluargaku tercinta kedua orangtuaku, Untuk calon suamiku Mohammad Solichin yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabatku & Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 April 2015

Penulis,



Ayu Putri Senja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Penelitian Terdahulu.....	10
2. Kerangka Teoritis.....	27
3. Kerangka Pemikiran.....	34
G. Hipotesis Penelitian.....	34
H. Metode Penelitian.....	36

1. Pendekatan Penelitian.....	36
2. Jenis Penelitian.....	36
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
4. Sumber Data Penelitian.....	38
5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
6. Variabel Penelitian.....	41
7. Definisi Operasional Variabel.....	41
8. Metode Analisis Data.....	49
I. Sistematika Penulisan.....	57
BAB II LANDASAN TEORI	58
A. Produk Tabungan	58
1. Pengertian Produk	58
2. Pandangan dan Elemen Kualitas Produk.....	59
3. Pengertian Tabungan.....	63
B. Kualitas Pelayanan	66
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	66
2. Konsep Kualitas Pelayanan	68
3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	71
C. Promosi.....	76
D. Minat Menabung	85
1. Pengertian Minat Menabung	85
2. Macam-macam Minat.....	86
3. Manfaat Menabung.....	89
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	91
A. Sejarah Berdirinya BMT MATRA Pekalongan	91
B. Visi, Misi dan Motto BMT MATRA Pekalongan.....	93
C. Struktur Organisasi BMT MATRA Pekalongan	93

D. Tugas-tugas Bagian Organisasi BMT MATRA Pekalongan	97
E. Produk-produk BMT MATRA Pekalongan	99
1. Produk Funding (Simpanan)	99
2. Produk Financing (Pembiayaan)	100
F. Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)	102
1. Pengertian Simpanan Pelajar (SIMPEL)	102
2. Mekanisme Simpanan Pelajar (SIMPEL)	105
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	114
A. Analisis Data	114
1. Deskripsi Responden Penelitian	114
2. Angka Indeks Jawaban Responden Per Variabel	114
3. Uji Instrumen	124
a. Uji Validitas	124
b. Uji Reliabilitas	129
4. Uji Asumsi Klasik	132
a. Uji Normalitas	132
b. Uji Heteroskedastisitas	134
c. Uji Multikolinearitas	135
d. Uji Autokorelasi	136
5. Analisis Regresi Linier Berganda	137
6. Uji Hipotesis	139
a. Uji t (Parsial)	139
b. Uji F (Simultan)	141
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	142
B. Pembahasan	143
1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Minat Menabung	143
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Menabung ..	144

3. Pengaruh Promosi (X ₃) Terhadap Minat Menabung.....	146
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung.....	147
BAB V: PENUTUP	149
A. Kesimpulan	149
B. Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 1.2	Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin Watson.....	53
Tabel 4.1	Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	114
Tabel 4.2	Interval Nilai Indeks.....	115
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk.....	115
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	117
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	120
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat.....	122
Tabel 4.7	Uji Korelasi Validitas Variabel Produk.....	125
Tabel 4.8	Uji Korelasi Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	126
Tabel 4.9	Uji Korelasi Validitas Variabel Promosi.....	127
Tabel 4.10	Uji Korelasi Validitas Variabel Minat.....	128
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	129
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	130
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	130
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	131
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Variabel Minat.....	131
Tabel 4.16	Kolmogorov-Smirnov Test.....	134
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	136
Tabel 4.18	Hasil Uji Autokorelasi.....	137
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	138
Tabel 4.20	Hasil Uji t (Parsial).....	140
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Simultan).....	141
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1	Struktur Organisasi BMT MATRA Pekalongan	96
Gambar 3.2	Mekanisme Simpanan Pelajar (SIMPEL)	105
Gambar 4.1	Diagram Scatterplot.....	135

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Histogram Uji Normalitas.....	132
Grafik 4.2	Normal P-P Plot.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah sektor yang sangat penting bagi kemajuan suatu negara. Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi anak-anak bangsa. Sementara biaya pendidikan terus meningkat, dituntutnya peran orang tua dalam mengurus dan membiayai anak dalam masa pendidikannya menjadikan orang tua harus bisa mengolah masalah keuangan mereka. Bagi keluarga yang mampu mereka bisa dengan mudah dalam memenuhi semua kebutuhan anaknya termasuk terkait biaya persiapan sekolahnya, akan tetapi bagi sebagian keluarga yang kurang mampu mereka bisa dibilang cukup sulit dalam membiayai pendidikan anak mereka, bahkan karena ketiadaan biaya banyak anak-anak yang putus sekolah.

Kondisi ideal dalam bidang pendidikan di Indonesia adalah tiap anak bisa sekolah minimal hingga tingkat SMA tanpa membedakan status karena memperoleh pendidikan sesuai dengan peraturan pemerintah yang baru yaitu yang sebelumnya wajib belajar hanya 9 tahun tapi untuk sekarang wajib belajar adalah 12 tahun. Menurut Perda No. 6 Tahun 2007 tentang sistem penyelenggaraan pendidikan pasal 24 ayat (1) yang menjelaskan bahwa pemerintah kota berkewajiban menyelenggarakan program wajib belajar

pendidikan menengah 12 tahun¹, wajib belajar merupakan tanggung jawab negara yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat.

Faktor mahal nya biaya pendidikan dari mulai TK sampai Perguruan Tinggi membuat masyarakat miskin tidak memiliki pilihan lain kecuali tidak bersekolah. Dana BOS yang sudah dikucurkan kurang dapat memenuhi seluruh lapisan masyarakat ekonomi rendah. Mahalnya biaya pendidikan terutama bagi sekolah-sekolah swasta menjadi momok bagi sebagian masyarakat yang anaknya tidak dapat masuk dalam sekolah negeri, untuk sekolah negeri segala biaya sekolah gratis di tanggung oleh pemerintah sedangkan untuk sekolah swasta biaya pendidikan masih mahal walaupun dapat dana BOS, mungkin bagi sebagian masyarakat kurang mampu kurang bisa memenuhi kekurangan biayanya.

Faktor lain yang dapat dilakukan adalah dengan kebiasaan menyisihkan sedikit uang dari hasil kerja orang tua bisa menolong anak-anak dari kerasnya dunia pendidikan. Orang tua bisa menyisihkan sedikit pemasukan dengan cara menyimpan uangnya di lembaga keuangan bank ataupun keuangan non bank. Salah satu cara perencanaan dana pendidikan persiapan anak adalah dengan menabung. Dengan menyimpan uang di bank ataupun lembaga keuangan non bank dalam bentuk tabungan itu bisa lebih aman dan uang mereka tidak akan habis untuk hal-hal yang kurang penting. Orang tua juga dapat mengikutkan anak dalam asuransi pendidikan. Akan tetapi menabung atau tabunganlah yang

¹ Dwi Setiabudi, *Partisipasi Masyarakat Dalam Program Wajib Belajar 12 Tahun*, Skripsi di FISIP UPN Jatim, tahun 2012. (UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, PP No. 47 tahun 2008 tentang wajib belajar).

sangat terjangkau buat masa depan anak karena disamping biayanya murah juga prosedurnya mudah.

Tabungan adalah sebagai salah satu produk yang disediakan dalam suatu lembaga keuangan dan sebagaimana produk yang lain. Kegiatan yang berhubungan dengan produk tabungan dinamakan kegiatan menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tujuan dari pada menabung adalah untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai usia pensiun, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan kemudian hari², sedangkan manfaat dari menabung adalah agar lebih hemat, ada uang disaat penting, melatih disiplin, belajar mengatur keuangan, melatih hidup sederhana dan belajar untuk sabar. Faktor yang mendorong orang jadi giat menabung adalah untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, untuk mempersiapkan biaya yang tak terduga di masa mendatang dan memenuhi kebutuhan yang tak terduga, orang-orang tersebut tidak ingin kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya adalah kebutuhan untuk pendidikan anaknya.

Penelitian ini adalah penelitian yang melibatkan pihak BMT MATRA dengan para nasabah simpanan pelajar di sekolah-sekolah, dalam hal ini pihak sekolah mengadakan kegiatan menabung. Kegiatan menabung di sekolah biasanya sekolah bekerja sama dengan lembaga keuangan bank ataupun

² Irma Rahmawati (103046128265), *Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa*, (Skripsi di UIN Jakarta, 2008).

lembaga keuangan nonbank untuk menyimpan dan menjamin simpanan para murid di sekolah. akan tetapi para wali kelas terlebih dahulu membuat kesepakatan kepada para wali murid terkait kegiatan rutin ini. Kemudian setelah mencapai kesepakatan dari para wali murid, maka pihak sekolah bekerja sama dengan lembaga keuangan bank ataupun non bank. Dan dalam penelitian disini yang penulis ambil sebagai tempat penelitian lembaga keuangan non bank yang tak lain adalah BMT.

BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam terutama dalam bidang keuangan. Pengertian istilah BMT diambil dari kata-kata Baitul Maal Wa Baitul Tamwil, yang kemudian dalam perkembangannya menjadi Baitul Maal Wa Tamwil yang disingkat menjadi BMT. Terdapat dua bagian dari BMT yang keduanya memiliki fungsi dan pengertian yang berbeda. Pertama Baitul Maal merupakan lembaga penerima zakat, infaq, sadaqoh dan sekaligus menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat³.

Studi kasus yang penulis ambil adalah BMT MATRA dengan kantor pusatnya di Jl. Gatot Subroto Banyurip Alit No. 536 Pekalongan. BMT MATRA berdiri pada tanggal 12 Juli 2004. BMT MATRA merupakan salah satu dari banyak BMT yang ada di Pekalongan. Dengan lokasi yang strategis di Jalan Raya Banyurip Alit, BMT MATRA mampu bersaing dengan BMT-BMT lain. Produk-produk yang ada pada BMT MATRA juga terdiri dari berbagai

³ Hertanto Widodo, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 81.

macam, diantaranya Produk Simpanan yang terdiri dari: Sifitri (Simpanan Idul Fitri), Simas (Simpanan Masa Depan), SIMPEL (Simpanan Pelajar) dan beberapa produk simpanan lainnya. Produk simpanan pelajar (SIMPEL) sendiri termasuk salah satu produk unggulan di BMT MATRA selain produk simpanan idul fitri (SIFITRI). Di BMT MATRA produk SIMPEL menggunakan akad mudharabah, dengan prinsip mudharabah mutlaqah.⁴ Ketentuan dalam produk tabungan mudharabah sendiri bahwa tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.⁵

Awal adanya produk SIMPEL BMT MATRA karena melihat mahalannya biaya pendidikan sekarang terutama sekolah-sekolah swasta, produk SIMPEL ini dinilai bisa membantu para orang tua siswa dalam menyimpan uangnya guna persiapan biaya sekolah anaknya, juga bisa membantu siswa-siswa berlatih menabung dan berhemat karena produk SIMPEL ini sendiri harga atau biaya setorannya sangat murah dan terjangkau. Produk SIMPEL BMT MATRA dikatakan dapat membantu karena besar simpanannya atau biaya setoran tidak diwajibkan dalam jumlah besar yaitu untuk pembukaan setoran pertama adalah lima ribu dan untuk setoran rutin selanjutnya adalah minimal seribu rupiah. Produk SIMPEL BMT MATRA dipasarkan atau dikomunikasikan dengan cara pihak atau karyawan BMT MATRA melakukan promosi produk tersebut melalui iklan, penyebaran brosur ke sekolah-sekolah

⁴ Hasil wawancara dengan Manager BMT MATRA Cabang Pekalongan, Handoyo, S.E. Pada hari Kamis 27 Februari 2014.

⁵ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 100.

sekitar BMT MATRA, melakukan sosialisasi ke sekolah lainnya disekitar kota Pekalongan.

Variabel bebas yang penulis ambil dalam penelitian produk SIMPEL BMT MATRA ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Kemudian untuk variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah minat menabung siswa SMA. Penulis mengambil variabel tersebut karena variabel tersebut yang bisa dikatakan variabel yang mudah dalam mempengaruhi minat siswa untuk menabung atau menjadi nasabah SIMPEL. Dari variabel yang penulis ambil kaitannya dengan variabel dependent atau variabelnya adalah bahwa variabel-variabel tersebut diduga dapat mempengaruhi minat atau motivasi siswa dalam menabung dan nantinya dengan siswa rajin menabung itu bisa membantu siswa dalam mempersiapkan kebutuhan biaya sekolahnya.

Penelitian Muh. Dwi Ari Susanto dan Handoyo Djoko Waluyo menjelaskan bahwa variabel produk tabungan dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung. Kemudian dari penelitian Irma Rakhmawati menunjukkan bahwa fakto promosi mempengaruhi motivasi dan minat siswa untuk menabung, hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban responden dengan nilai rata-rata 100%. Kemudian penelitian terdahulu yang lainnya menunjukkan bahwa kualitas atau kebijakan produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung atau minat pembeli dalam membeli suatu produk.

Melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “*Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Setingkat SMA Swasta Kecamatan Buaran (Studi kasus pada produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan)*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk SIMPEL BMT MATRA berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran?
2. Apakah kualitas pelayanan SIMPEL BMT MATRA berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran?
3. Apakah faktor promosi dari SIMPEL BMT MATRA berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi SIMPEL di BMT MATRA secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang ada pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk SIMPEL BMT MATRA dengan indikatornya Kinerja (*Performance*), Fitur produk (*Features*), Kemampuan atau Layanan yang unggul/superior (*Serviceability*), dan Estetis, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* dan variabel promosi dengan indikatornya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*),

penjualan personal (*personnal selling*), Kemudian untuk variabel terikatnya (Y) adalah minat dengan indikatornya meliputi minat yang timbul dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Selain beberapa variabel tersebut, penelitian ini juga terbatas pada nasabah simpanan pelajar yaitu siswa sekolah SMA swasta Wilayah Kecamatan Buaran yang menjadi nasabah simpanan pelajar (SIMPEL) di BMT MATRA Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk SIMPEL BMT MATRA terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan SIMPEL BMT MATRA terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi SIMPEL BMT MATRA terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi SIMPEL BMT MATRA terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan kajian bagi akademis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya manajemen keuangan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi Lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank (BMT) dalam pelaksanaan produk-produk simpanan terutama dalam penulisan ini adalah produk SIMPEL (Simpanan Pelajar) yang berhubungan dengan persiapan siswa dalam membayar biaya sekolah ataupun untuk biaya lainnya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dari bangku kuliah terutama tentang manajemen syariah, manajemen keuangan serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang syariah terkait fiqih muammalah yaitu tentang produk simpanan yang terdapat pada lembaga keuangan non bank (BMT)

3. Bagi STAIN Pekalongan

Penelitian ini bisa menjadi referensi yang dapat digunakan adik-adik mahasiswa/i untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji tentang “*Pengaruh produk, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran (Studi Pada Produk SIMPEL BMT MATRA Kota Pekalongan)*”. Beberapa literatur yang penulis gunakan untuk menjelaskan lebih lanjut terkait judul penelitian, diantaranya adalah :

Jurnal penelitian yang berikutnya adalah berjudul “*Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung di CIMB Niaga*”.⁶ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data yaitu uji instrumen.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat. Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan semakin meningkat dan nasabah akan dilindungi pada saat transaksi. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung sebesar 93,7%, sedangkan 6,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

⁶ Dedi Trisnadi, Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah di CIMB Niaga*, (Jurnal MIX Volume 6 No. 3, Oktober 2013), Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana, diakses pada tanggal 8 Mei 2014.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU terhadap Minat Pembelian Ulang pada SOGO Departemen Store SUN Plaza Medan*".⁷

Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup, untuk variabel dependent adalah minat beli konsumen. Metode penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel lokasi, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent sedangkan untuk variabel dependent adalah minat masyarakat menjadi nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.⁸

⁷ Melisa Silvia Damanik, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU terhadap Minat Pembelian Ulang Pada SOGO Departemen Store SUN Plaza Medan*, Skripsi di USU Medan, 2013.

⁸ Istifakhiyah, "*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*", Skripsi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2012.

Jurnal dengan judul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess*".⁹ Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan sebagai variabel independent sedangkan minat sebagai variabel dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, kemudian variabel produk dan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat.

Skripsi dengan judul "*Analisis pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk anti karat tuff kote dinol*".¹⁰ Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah mutu produk, reputasi merek dan promosi sedang untuk variabel dependentnya adalah minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua variabel independent secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian dengan judul "*Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap*

⁹ Petra Surya Mega Wijaya, Christina Teguh, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess*, Jurnal penelitian Volume 7, No 2 Desember 2012.

¹⁰ Reza Arief Wardhana, *Analisis pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk anti karat tuff kote dinol*, Skripsi di UNDIP Semarang tahun 2012.

kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang."¹¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, kemudian memakai uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Jurnal penelitian ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan minat dapat dilakukan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui perbaikan pada kualitas pelayanan terlebih dahulu. Kemudian dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya secara tidak langsung akan meningkatkan minat pembeli. Untuk meningkatkan minat pembeli dapat pula dilakukan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk. Kualitas suatu produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat pembeli.

Skripsi dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL FATH IKMI PAMULANG*"¹². Metode penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah dengan menggunakan pendekatan dengan cara kualitatif yang bersifat deskriptif. Bersifat deskriptif artinya sekedar untuk melakukan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel.

¹¹Agnes Niken Puspitasari, *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli*, (Jurnal penelitian tahun 2011), diakses pada tanggal 8 Mei 2014.

¹²Robby Barokah (206046103873), *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan (Studi Kasus pada BMT AL Fath IKMI Pamulang)*, (Skripsi di UIN Jakarta, 2010).

Hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam memasarkan produk simpanan pendidikan kepada para mitranya, BMT AL Fath IKMI melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian BMT AL Fath IKMI juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk simpanan pendidikan akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah ditetapkan yaitu sebesar 28% untuk mitra dan 72% untuk BMT AL Fath IKMI. Strategi pemasaran khusus yang dilakukan BMT AL Fath IKMI dalam memasarkan produk simpanan pendidikannya adalah dengan; Menjelaskan manfaat produk simpanan pendidikan kepada masyarakat agar mereka dapat mempertimbangkan untuk mengambil produk simpanan tersebut, kemudian mengadakan sosialisasi ke lembaga-lembaga sekolah dan lebih ditingkatkan untuk mengajak bekerja sama khususnya dalam produk simpanan pendidikan.

Penelitian berikutnya adalah skripsi yang berjudul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah*".¹³ Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi tersebut adalah dengan menggunakan angket yang instrumennya dengan menggunakan skala likert 5 point. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas guna menguji keabsahan angket/ kuesioner, juga menggunakan uji asumsi klasik, dll.

¹³ Rifa'atul Machmudah (052411033), *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah*, (skripsi di IAIN Walisongo Semarang tahun 2009).

Skripsi tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel religius stimuli, variabel profit sharing, variabel promosi secara sendiri-sendiri dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah dengan tingkat besaran pengaruhnya 95,4%.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian dengan judul "*Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran*".¹⁴ Metode atau analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, kemudian uji instrumen karena penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran. Dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi minat menabung nasabah. Sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka semakin rendah pula minat menabung nasabah. Hasil analisis regresi penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 71,5% terhadap minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel minat menabung nasabah dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan sebesar 71,5% dan sisanya

¹⁴ Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti, *Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran*, (Jurnal penelitian, fakultas psikologi UNDIP Semarang tahun 2008), diakses pada tanggal 8 Mei 2014.

sebesar 28,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa (Studi kasus pada BMT dan MTS Daarul Qur'an Tebet Jakarta Selatan)*"¹⁵". Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari data-data yang ada, dengan pendekatan studi kasus sedangkan jenis pendekatan penelitian ini adalah jenis pendekatan bersifat kuantitatif, yakni berupa data-data statistik yang menunjukkan jumlah nasabah dan jumlah bentuk promosi BMT Daarul Qur'an yang dilakukan.

BMT Daarul Qur'an mempromosikan produk maupun keberadaannya dengan cara memasang spanduk di daerah strategis dengan tujuan menginformasikan, selain itu pihak BMT DQ juga memberikan ceramah/ penyuluhan kepada siswa/siswi MTs Daarul Qur'an dengan isi ceramah yang disampaikan tidak lain untuk menginformasikan, memberi pengetahuan dan penjelasan kepada siswa/i mengenai apa dan untuk apa BMT, memberikan motivasi kepada siswa/i untuk menabung dan menjelaskan betapa pentingnya menabung untuk masa depan. Promosi yang berikutnya dengan cara pihak BMT DQ memberikan santunan kepada siswa/i yang kurang mampu menjadi faktor utama yang mempengaruhi motivasi siswa untuk menabung, kemudian selain bentuk

¹⁵ Irma Rahmawati (103046128265), *Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa (Studi kasus pada BMT dan MTs Daarul Qur'an Tebet Jakarta Selatan)*, (Skripsi di UIN Jakarta, 2008).

promosi tersebut siswa juga dipengaruhi bentuk promosi BMT DQ menjadi sponsor di berbagai acara/ kegiatan sekolah MTs Daarul Qur'an. Faktor utama yang dapat mempengaruhi siswa/i untuk menjadi nasabah di BMT DQ yaitu karena adanya promosi yang dilakukan pihak BMT DQ terhadap siswa, nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban berpengaruh yaitu sebesar 52,2%.

Jurnal penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Umat Sejahtera Kec.Lasem*". Metode yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Dan berdasar dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, bahwa variabel produk tabungan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung, artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen

terhadap keputusan menabung. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 30,9 persen, sehingga hipotesis diterima¹⁶.

Jurnal penelitian yang berjudul "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung (Studi kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)*".¹⁷ Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pelayanan, produk tabungan, dan lokasi sebagai variabel independent sedangkan minat menabung sebagai variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan, kemudian untuk variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan secara simultan semua variabel berpengaruh secara signifikan.

¹⁶ Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Joko Waluyo, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Umat Sejahtera*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, UNDIP Semarang, tanpa tahun), Diakses pada tanggal 4 Maret 2014.

¹⁷ Ayu Nurtika Dewi, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung (Studi kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)*, Jurnal Penelitian, tanpa tahun.

Tabel 1.1
Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dedi Trisnadi, Ngadino Surip (Jurnal) (2013)	“Pengaruh kualitas produk tabungan terhadap minat menabung di CIMB Niaga”.	Variabel kualitas produk tabungan (X_1) dan kualitas layanan (X_2), dan variabel minat menabung (Y)	Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis data yaitu uji instrumen.	kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.	Perbedaan antara peneliti dan penulis adalah dalam menggunakan variabel X.
2.	Melissa Silvia Damanik (Skripsi) (2013)	“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU	Variabel Harga, Lokasi, Promosi, dan gaya hidup sebagai variabel X, dan minat pembelian sebagai variabel Y	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel lokasi, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat.	Variabel X yang digunakan sepenuhnya sama oleh penulis.

		terhadap Minat Pembelian Ulang Pada SOGO Departement Store SUN Plaza Medan”				
3. Istifakhiyah (Skripsi) (2012)	Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.	Variabel promosi dan pelayanan sebagai variabel independent, sedangkan variabel minat menjadi nasabah sebagai variabel dependent.	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.	Variabel independen yang digunakan oleh peneliti adalah dua sedangkan variabel independent yang digunakan oleh penulis adalah 3 yaitu produk, kualitas pelayanan dan promosi.	

4.	<p>Petra Surya Mega Wijaya, Cristina Teguh (Jurnal) (2012)</p>	<p>“Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Online Shop Specialis Guess”</p>	<p>Variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian dan kepercayaan untuk variabel independent, dan variabel minat untuk variabel dependent.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Variabel harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, kemudian variabel produk dan kemudahan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat.</p>	<p>Variabel X yang digunakan sepenuhnya sama dengan variabel yang digunakan oleh penulis.</p>
5.	<p>Reza Arief Wardhana (Skripsi) (2012)</p>	<p>Analisis “pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk anti karat tuff kote</p>	<p>Variabel mutu produk, reputasi merek, dan promosi sebagai variabel independent sedangkan variabel minat beli sebagai variabel dependent</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Semua variabel independent secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Variabel independent yang digunakan tidak sepenuhnya sama dengan yang digunakan oleh penulis.</p>

	dinol”					
<p>6. Agnes Niken Puspitasari (Jurnal) (2011)</p>	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli”.</p>	<p>Variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y_1), variabel minat beli (Y_2).</p>	<p>Metode yang digunakan adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, kemudian memakai uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya secara tidak langsung akan meningkatkan minat dalam membeli. Kemudian kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat dalam membeli.</p>	<p>Peneliti menggunakan 2 variabel X dan 2 variabel Y, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel X yaitu kebijakan produk, kualitas pelayanan dan promosi, kemudian penulis hanya menggunakan 1 variabel Y yaitu minat menabung siswa.</p>	
<p>7. Robby Barokah (Skripsi) (2010)</p>	<p>“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL FATH IKMI</p>	<p>Variabel pemasaran (X), variabel produk simpanan pendidikan (Y)</p>	<p>Metode dengan Pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.</p>	<p>Dalam memasarkan produk simpanan pendidikan kepada para mitranya, BMT AL Fath IKMI melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian</p>	<p>Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah pemasaran sebagai variabel X dan simpanan pendidikan sebagai variabel Y sedangkan variabel yang digunakan</p>	

9.	<p>Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti (Jurnal) (2008)</p>	<p>“Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran”.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel minat menabung (Y)</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, kemudian uji instrumen karena penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.</p>	<p>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran. tingkat konsistensi variabel minat menabung nasabah dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan sebesar 71,5% dan sisanya sebesar 28,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.</p>	<p>Peneliti menggunakan 1 variabel X yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel X yaitu kebijakan produk, kualitas pelayanan, dan promosi.</p>
10.	<p>Irma Rahmawati (Skripsi) (2008)</p>	<p>“Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa (Studi kasus pada BMT dan MTS Daarul</p>	<p>Variabel promosi (X), variabel motivasi menabung (Y)</p>	<p>Metode deskriptif analisis.</p>	<p>BMT Daarul Qur'an mempromosikan produk maupun keberadaannya dengan cara memasang spanduk dengan tujuan menginformasikan, kemudian pihak BMT DQ juga memberikan ceramah/ dengan untuk menginformasikan memberi</p>	<p>Variabel X yang digunakan oleh peneliti adalah hanya satu variabel yaitu promosi, dan variabel Y antara peneliti dengan penulis adalah berbeda, peneliti motivasi menabung</p>

		Qur'an Tebet Jakarta Selatan)".			pengetahuan dan penjelasan kepada siswa/i mengenai apa dan untuk apa BMT, memberikan motivasi kepada siswa/i untuk menabung dan menjelaskan betapa pentingnya menabung untuk masa depan. Promosi yang berikutnya dengan memberikan santunan kepada siswa/i yang kurang mampu menjadi faktor utama yang mempengaruhi motivasi siswa untuk menabung.	sebagai variabel Y sedangkan menggunakan menabung sebagai variabel Y.
11.	Muh.Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo. (Jurnal) (Tanpa	"Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	Variabel produk tabungan (X_1), dan kualitas pelayanan variabel keputusan menabung (Y)	Metode Explanatory Research dan teknik sampling yaitu simple random sampling.	Variabel produk tabungan dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y)	Antara peneliti dengan penulis mempunyai perbedaan dalam jumlah variabel X, yaitu peneliti menggunakan variabel X sejumlah 2 dan penulis menggunakan variabel X

		Menabung pada KJKS BMT BUS".				sejumlah 3 variabel yaitu kebijakan produk, kualitas pelayanan dan promosi.
12.	Ayu Nuratika Dewi (Jurnal) (Tanpa Tahun)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung	Pelayanan, produk tabungan, lokasi sebagai variabel X, dan minat menabung sebagai variabel Y	Menggunakan analisis regresi berganda	Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan, variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan.	Variabel Independent yang digunakan tidak sepenuhnya sama dengan yang digunakan oleh penulis.

Sumber: Data diolah Penulis, 2015.

2. Kerangka Teoritis

Di dalam penelitian ini, Penulis mengumpulkan beberapa referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah, beberapa diantaranya adalah :

a. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka akan terima dari produk tersebut. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan dengan cara menambah nilai ke barang dan jasa. Produk yang diharapkan adalah produk menyampaikan nilai dasar yang diharapkan para pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Atau dengan kata lain sejumlah nilai dasar yang diharapkan para pelanggan dalam pertukaran atas harga yang mereka bayar. Diantara dimensi kualitas produk menurut Supranto meliputi¹⁸:

a) *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan barang. Kinerja yang unggul dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan dan kesenangan

¹⁸ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011), hlm. 21.

ketika memakai produk tersebut, misalkan kualitas suara dalam komponen audio, atau suatu proses (*processing*) yang lebih cepat.

b) *Features* (Fitur Produk)

Features adalah karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Banyak produk yang dapat di tawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk atau gambar yang disukai oleh pelanggan.

c) *Serviceability* (Kemampuan atau Layanan yang unggul/superior)

Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkualitas dengan produk tersebut.

d) Estetis

Model dan gaya juga mempengaruhi penilaian kualitas produk. Model menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

b. Kualitas Pelayanan (Layanan)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*). Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah¹⁹:

a. Keandalan, kepercayaan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Dapat juga diartikan sebagai Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

c. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 95.

d. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

e. Bukti langsung (*tangibles*).

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah

memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Dan pada akhirnya Kualitas layanan yang baik akan menarik minat nasabah/ pelanggan untuk menggunakan suatu produk.

c. Promosi

Pengertian dari promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Bauran dari promosi menurut Kotler meliputi²⁰:

1). Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, radio ataupun media-media lainnya seperti internet.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan pameran guna memperkenalkan produk terkait.

3). Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitahukan atau

²⁰ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 233.

menyiarkan kegiatan positif perusahaan dengan memberitahukan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4). Penjualan Personal (*Personnal Selling*)

Penjualan Personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan.

d. Minat Menabung

Minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Beberapa tahapan terjadinya minat adalah informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah, pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah, dan keputusan menjadi nasabah.

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat

adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.²¹

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong yaitu²²:

1). Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2). Faktor-faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3). Faktor-faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian konsep pembeli, perasaan mampu.

²¹ Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti, *Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran*, (Jurnal penelitian, fakultas psikologi UNDIP Semarang tahun 2008), diakses pada tanggal 8 Mei 2014.

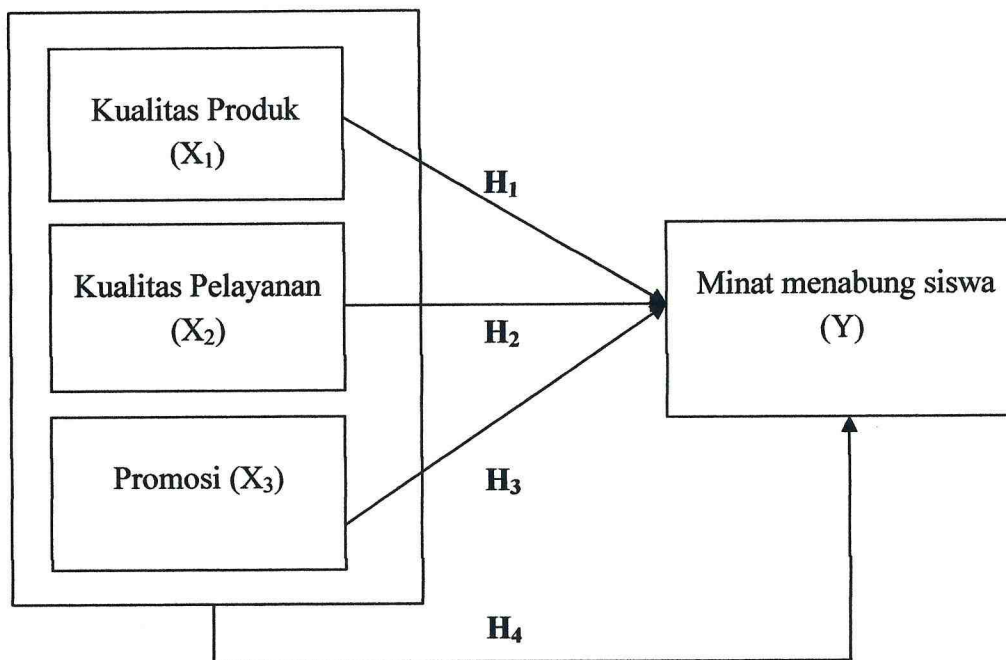
²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, Februari 2010), hlm. 93

4). Faktor-faktor Psikologis

Pilihan barang yang diminati untuk kemudian dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.²³

H_{01} = Kualitas Produk SIMPEL BMT MATRA tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran

²³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Bisnis untuk Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 47.

H_{a1} = Kualitas Produk SIMPEL BMT MATRA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{02} = Kualitas pelayanan SIMPEL BMT MATRA tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{a2} = Kualitas pelayanan SIMPEL BMT MATRA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{03} = Promosi SIMPEL BMT MATRA tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{a3} = Promosi SIMPEL BMT MATRA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{04} = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan promosi SIMPEL BMT MATRA secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H_{a4} = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan promosi SIMPEL BMT MATRA secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta Kecamatan Buaran.

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang datanya diperoleh dari pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan berdasarkan dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka. Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.²⁴

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan penelitian yang datanya diperoleh dari studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat kemudian mengumpulkan berbagai informasi dan data yang ditemukan di lapangan yaitu dengan data dari pihak BMT MATRA terkait Produk Simpanan yang ada terutama produk SIMPEL. Kemudian apakah produk SIMPEL sendiri mempunyai pengaruh terhadap minat siswa SMA dalam menabung dan menjadi nasabah SIMPEL BMT MATRA Pekalongan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini meliputi seluruh nasabah produk simpanan pelajar (SIMPEL) di BMT MATRA Jalan Raya

²⁴ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, (Jakarta: PT SUN, 1998), hlm. 95.

Banyurip alit Kecamatan Buaran Pekalongan yaitu siswa sekolah setingkat SMA swasta wilayah Kecamatan Buaran dengan jumlah 739 siswa²⁵.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah individu yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Teknik probability sampling* atau teknik sampling secara acak/ *Random* yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

Jumlah populasi (N) responden yang terdapat pada penelitian ini adalah 739 nasabah yaitu siswa sekolah setingkat SMA di wilayah kecamatan Buaran yang merupakan nasabah SIMPEL BMT MATRA Pekalongan. Kemudian untuk menghitung berapa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

Rumus *Slovin*²⁶:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan Rumus:

N = Jumlah Populasi

n = Ukuran Sampel

²⁵ Hasil Wawancara dengan Manager BMT Bp. Handoyo, S.E Pada Tanggal 27 Februari 2014.

²⁶ Wiratna Sujarweni, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 17.

e = Kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Jadi sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{739}{1 + 739 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{739}{1 + 739 (0,01)}$$

$$n = \frac{739}{1 + 7,39}$$

$$n = \frac{739}{8,39} = 88 \text{ siswa}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel dengan jumlah 88 siswa setingkat SMA swasta di wilayah Kecamatan Buaran yang menjadi nasabah BMT MATRA Pekalongan.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.²⁷ Data primer

²⁷ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, hlm. 99.

dalam penelitian ini dapat diambil dari data kuesioner yang diisi oleh para siswa dengan pengambilan skor menggunakan *skala likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah di olah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.²⁸

Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang berasal dari jurnal penelitian, skripsi-skripsi, artikel lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah:

a. Teknik Interview (wawancara)

Merupakan teknik dengan cara mengumpulkan data dalam penelitian masyarakat dengan langsung menyampaikan pertanyaan itu secara lisan kepada nasabah yang akan diteliti.²⁹ Interview dilakukan dengan cara peneliti menanyakan langsung secara mendalam terkait produk simpanan pelajar.

b. Teknik Dokumentasi

Merupakan teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berkaitan dengan penelitian yakni dengan memperoleh data dari penelitian misalnya berupa catatan produk simpanan yang ada pada BMT MATRA Pekalongan, produk simpanan pelajar (SIMPEL) yang terdapat pada BMT

²⁸ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, (Jakarta: PT SUN, 1998), hlm. 100.

²⁹ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia tahun1993), hlm. 173.

MATRA, kemudian gambaran umum BMT MATRA Pekalongan, dan pelaksanaan dan pengaruh produk SIMPEL yang ada di BMT MATRA terhadap minat menabung siswa setingkat SMA swasta

c. Teknik Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari bahan tertulis yang dapat berupa jurnal, skripsi, artikel terkait maupun data lain yang diperoleh dari internet.

d. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan tersebut sudah disediakan dalam bentuk pertanyaan terbuka dan merupakan sumber data primer atau variabel yang diteliti, guna dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik, dan dalam menganalisis data dipergunakan skor.

Dalam menentukan skor digunakan *Skala Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang obyek sosial³⁰. Indikator-indikator dari variabel yang akan penulis teliti diukur menggunakan *skala likert* yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban skor 1-5, rinciannya adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat tidak setuju

³⁰ Dr. Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, hlm. 10.

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Ragu-ragu atau netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju

6. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu:

a. Variabel Dependent

Merupakan variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel *independent*.³¹ Dalam penelitian ini minat menabung siswa adalah sebagai variabel terikat (*Dependent: Y*)

b. Variabel Independent

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variasi perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel *dependent*.³² Dan dari penelitian ini dimensi dari produk SIMPEL BMT MATRA sebagai variabel bebas (*Independent: X*) yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3).

7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah:

³¹ Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, hlm. 8.

³² Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 7.

a. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk, meliputi³³:

1). *Performance* (Kinerja)

Kinerja yang unggul dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan dan kesenangan ketika memakai produk tersebut, misalkan kualitas suara dalam komponen audio, atau suatu proses (processing) yang lebih cepat. Dalam penelitian ini indikator kinerja adalah dalam pembukaan rekening tabungan SIMPEL BMT MATRA yang mudah.

2). *Features* (Fitur Produk)

Features adalah karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Produk yang dipandang dan dirasakan baik oleh pembeli dalam indikator fitur (pelengkap) ini masuk dalam sistem bagi hasil yang merupakan bagian dari produk SIMPEL yang menjadikan nasabah memilih menggunakan produk simpanan tersebut. Sistem bagi hasil tersebut dapat memberikan manfaat lebih pada nasabah.

3). *Serviceability* (Kemampuan atau Layanan yang unggul/superior)

Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkualitas dengan produk tersebut.

³³ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011), hlm. 22.

Serviceability dalam penelitian ini masuk pada prosedur pembukaan dan penyeteroran tabungan SIMPEL yang mudah.

4). Estetis

Model dan gaya juga mempengaruhi penilaian kualitas produk. Model menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk atau gambar yang disukai oleh pelanggan. Estetis menjadi alat bersaing yang membedakan produk perusahaan. Estetis produk dalam penelitian ini masuk pada bentuk buku simpanan pelajar yang kecil, praktis, mudah dibawa dan disimpan.

Penyediaan produk yang baik dan berkualitas merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Hubungan kualitas produk dengan minat nasabah dalam menabung adalah bahwa semakin baik kualitas/ kebijakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (BMT MATRA Pekalongan) maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung.³⁴

b. Kualitas Pelayanan

Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan³⁵:

1). Bukti langsung (*tangibles*).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh:

³⁴Dedy Trisnadi, Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung di CIMB Niaga*, Jurnal MIX, Volume 6 No. 3, Oktober 2013.

³⁵Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm.

gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya.

2). Keandalan, kepercayaan (*reliability*)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Dalam penelitian ini sikap yang cepat dan sigap karyawan BMT dalam melayani nasabah menjadi bagian dari indikator *reliability*.

3). Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Indikator dari *responsiveness* dalam penelitian ini adalah karyawan BMT MATRA dalam penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.

4). Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dalam penelitian ini indikator yang masuk dalam *assurance* adalah karyawan BMT MATRA yang mampu memberikan solusi dan masukan bagi nasabah yang mempunyai masalah terkait tabungan.

5). Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. *Empathy* dalam penelitian ini masuk pada karyawan BMT MATRA yang selalu bersikap santun dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

Hubungan kualitas layanan atau pelayanan dengan minat nasabah dalam menabung adalah bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (BMT MATRA Pekalongan) dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

c. Promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini adalah³⁶:

1). Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, radio ataupun media-media lainnya seperti internet. Indikator iklan yang masuk dalam penelitian ini adalah BMT MATRA yang menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dalam rangka mempromosikan produk.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan pameran guna memperkenalkan produk terkait. Indikator *Sales Promotion* dalam penelitian ini masuk pada BMT MATRA menjadi

³⁶ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 135.

sponsor kegiatan-kegiatan sosial maupun keagamaan dan kegiatan lainnya di sekolah-sekolah.

3). Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitahukan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan dengan memberitahukan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial. Dalam penelitian ini indikator publisitas adalah pihak BMT MATRA yang melakukan sosialisasi dan memberikan penyuluhan ke sekolah-sekolah.

4). Penjualan Personal (*Personnal Selling*)

Penjualan Personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Dalam penelitian ini indikator *Personnal Selling* adalah karyawan BMT MATRA dalam mempromosikan produk SIMPEL yang langsung bertatap muka dengan para nasabah mampu memberikan info produk dengan jelas, detail dan bahasa yang mudah dipahami.

Hubungan promosi dengan minat nasabah dalam menabung adalah bahwa promosi yang baik yang dilakukan oleh BMT MATRA Pekalongan akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung.

d. Minat

Minat adalah kesukaan terhadap sesuatu, atau merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut.³⁷

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan minat yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah³⁸:

1). Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Indikator faktor budaya dalam penelitian ini adalah masuk pada budaya jempit bola yang diterapkan BMT MATRA dapat menjadikan nasabah SIMPEL tertarik menggunakan produk tersebut karena dengan budaya sistem bola itu mempermudah dalam penyeteroran tabungan.

2). Faktor-faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Indikator faktor sosial yang masuk dalam penelitian ini

³⁷ Rif'atul Machmudah, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah*, (Skripsi di IAIN Walisongo Semarang, 2009), hlm. 24, Diakses pada 4 Maret 2014.

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, Februari 2010), hlm. 93

adalah dorongan orang tua, guru terhadap anak untuk tertarik menabung dan menjadi nasabah SIMPEL BMT MATRA, bahkan bisa juga karena faktor ikut-ikutan teman-teman sekolah serta informasi dari masyarakat sekitar terkait produk tabungan SIMPEL yang menjadikan nasabah memilih menggunakan produk SIMPEL BMT MATRA Pekalongan.

3). Faktor-faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian konsep pembeli, perasaan mampu. Indikator faktor pribadi yang masuk dalam penelitian ini adalah kemauan yang muncul dari dalam diri sendiri untuk menjadi nasabah SIMPEL BMT MATRA Pekalongan, biaya wisata ataupun membantu orang tua dalam persiapan biaya ujian sekolah.

4). Faktor-faktor Psikologis

Pilihan barang yang diminati untuk kemudian dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Indikator faktor psikologis dalam penelitian ini masuk pada motivasi nasabah yang ingin membeli sesuatu, ingin mempersiapkan biaya tak terduga.

8. Metode Analisis Data

Tahapan analisis data ini adalah salah satu tahapan kunci dalam penelitian. Tahap ini baru bisa dilakukan setelah data terkumpul. Pada tahap ini peneliti diuji kemampuannya untuk melakukan analisa dan interpretasi atas data yang sudah dikumpulkannya.³⁹

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen, yang terdiri dari:

1). Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.⁴⁰ Uji ini Digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, misal untuk degree of freedom (df) = N-2, dalam hal ini N adalah *jumlah sampel* ⁴¹. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1.

- Bila nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan valid
- Bila nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

³⁹Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk akuntansi dan keuangan*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hlm. 34.

⁴⁰Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT SUN, 1998), hlm. 127.

⁴¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 5*, (Semarang : UNDIP, 2011), hlm. 53.

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian adalah ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrumen pengukuran.⁴² Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara one shoot atau pengukuran satu kali saja, disini pengukurannya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Dalam cara ini fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.⁴³

b. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam analisis linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam menggunakan analisis tersebut. Dan untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini:

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal

⁴² Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, hlm. 126.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 5*, hlm.

jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, bahkan karena kesalahan dalam melakukan input data atau memang karena karakteristik data tersebut sangat jauh dari rata-rata.

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis grafik, yang dilakukan dengan histogram dengan menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi digambarkan sebagai sumbu horisontal.⁴⁴

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independent lainnya. Pengujian multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *TOL (Tolerance)* dan *Variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar dari pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah nilai $VIF > 10$, maka model regresi

⁴⁴ Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, hlm. 69.

memiliki gejala multikolinieritas. Apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka model regresi memiliki gejala multikolinieritas.⁴⁵

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian menggunakan uji *analisis grafik* yang dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*.

Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁴⁶

4). Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu

⁴⁵ Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, hlm. 82.

⁴⁶ Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*, hlm. 95.

pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini di uji dengan cara uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel penjelas.⁴⁷

Tabel 1.2

Kriteria pengujian autokorelasi dengan uji Durbin-Watson :

DW	Kesimpulan
< dL	Ada autokorelasi (+)
dL s.d. dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d. 4 – dU	Tidak ada autokorelasi
4 – dU s.d. 4 – dL	Tanpa kesimpulan
> 4 – dL	Ada autokorelasi (-)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat menabung siswa (Y) di BMT MATRA Pekalongan melalui produk simpanan pelajar (SIMPEL).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 91.

Y	: Minat menabung siswa SMA
a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3,$: Koefisien regresi
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Kualitas Pelayanan
X_3	: Promosi
e	: Variabel Pengganggu

d. Uji Hipotesis, terdiri dari:

1). Uji t (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

a). Model hipotesis yang digunakan adalah :

i. $H_0 : b_1 = 0$, artinya bahwa suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁸ Misal dalam penelitian ini adalah $H_0 : b_1 = 0$, artinya bahwa variabel kualitas produk SIMPEL BMT tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas.

ii. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Misal dalam penelitian ini adalah $H_a : b_1 \neq 0$, artinya bahwa

⁴⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, hlm. 81.

variabel kualitas produk SIMPEL BMT terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas.

b). Kriteria pengambilan keputusan :

i. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara parsial/ individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

ii. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas parsial/ individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2). Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat di dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen.

a). Model hipotesis yang digunakan :

i. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya bahwa secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas.⁴⁹

ii. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 = 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas.

⁴⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, hlm. 82.

b). kriteria pengambilan keputusan :

- i. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- ii. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3). Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen⁵⁰.

⁵⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, hlm. 84.

I. Sistematika Penulisan

Dalam membahas dan menganalisa tentang pengaruh dimensi produk SIMPEL di BMT MATRA Pekalongan, maka agar penulisan skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I berisi pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II berisi landasan teori, meliputi pembahasan tentang kajian teori yang berisi tentang pengertian simpanan atau tabungan baik secara umum maupun pengertian dalam BMT, pengertian SIMPEL di BMT MATRA pengertian dari masing-masing dimensi kualitas produk simpanan pelajar (SIMPEL), pengertian minat nasabah (siswa), pengertian promosi, serta korelasi antara dimensi produk SIMPEL BMT dengan minat nasabah (siswa) dalam menabung.

BAB III berisi gambaran umum BMT MATRA Pekalongan, yang terdiri dari sejarah berdirinya dan perkembangannya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk, serta akad-akad BMT MATRA Pekalongan.

BAB IV berisi analisis data, meliputi karakteristik responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi statistik, analisis koefisien determinasi (R^2).

BAB V berisi penutup, meliputi kesimpulan, saran dan rekomendasi yang dapat penulis sampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji signifikansi t dapat diketahui bahwa kualitas produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,993 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak. Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap minat menabung pada taraf signifikansi 5%.
2. Dari hasil uji signifikansi t dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_{02} diterima, sedangkan H_{a2} ditolak. Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada taraf signifikansi 5%.
3. Dari hasil uji signifikansi t dapat diketahui bahwa variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar -1,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0,106 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_{03} ditolak, sedangkan H_{a3} diterima. Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap minat menabung pada taraf signifikansi 5%.

4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai F sebesar 5,299 dengan signifikansi sebesar 0.002 yang mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_{04} ditolak, sedangkan H_{a4} diterima. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi ada pengaruh terhadap minat menabung pada taraf signifikansi 5%.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang diantaranya adalah keterbatasan sampel yang digunakan dan hanya menggunakan tiga variabel saja yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, sehingga penulis berharap untuk ke depannya kepada para peneliti yang berminat untuk meneliti dengan tema yang sama disarankan untuk melakukan beberapa hal berikut:

1. Menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat lebih valid lagi.
2. Dalam penelitian ini, penulis terbatas pada waktu dan tempat, serta variabelnya, sehingga untuk memperoleh pembuktian yang kuat secara empiris perlu dilakukan replikasi beberapa kali masa yang akan datang dan di tempat yang berbeda maupun yang sama dengan menggunakan variabel sama ataupun variabel lainnya.
3. Menambahkan variabel independen lain dalam hubungannya dengan minat menabung. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain di luar

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, misalnya saja seperti pada penelitian terdahulu yaitu variabel lokasi, harga, bagi hasil, reputasi merek dan bauran pemasaran lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Cetak :

- Al Arif, Nur Irianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari., Juni Priansa, Donni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Faizal Noor, Henry. (2011). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi 5*. Semarang: UNDIP.
- Hansen, Mowen. (2005). *Management Accounting*. Jakarta: Salemba
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik "Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya"*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Imam Wahyono, Sentot. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irianto, Agus. (2010). *Statistik: Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Karim, Adiwarmarman. (2004). *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi VI*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kismono, Gugup. (2012). *Bisnis Pengantar Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset dan Bisnis untuk Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah*. Yogyakarta: BPFE.
- Ratminto, Winarsih Atik Septi. (2008). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Soemitra, Andi. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. (2003). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Syamsul Hadi. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk akuntansi dan keuangan)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (1998). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT.SUN.
- Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Winardi. (2010). *Asas-asas Manajemen*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Witjaksono, Armanto. (2006). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- B. Jurnal dan Skripsi :**
- Ali Akbar, Rifky. (2010). *Analisis Efisiensi Baitul Mal Wa Tamwil dengan Menggunakan DEA*. Skripsi di UNDIP Semarang Fakultas Ekonomi. Diakses pada tanggal 1 Maret 2014. Skripsi tidak di publikasikan.

- Anisah, Yuli. *Pengaruh Sistem Profit Sharing terhadap Keinginan Nasabah untuk Berinvestasi pada BMT di Aceh*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 12, No.1 Februari 2012. Diakses pada 4 Maret 2014.
- Arief Wardhana, Reza. (2012). *Analisis pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk anti karat tuff kote dinol*, Skripsi di UNDIP Semarang.
- Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti. *Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran*. Jurnal penelitian, fakultas psikologi UNDIP Semarang. Diakses pada tanggal 8 Mei 2014
- Barokah, Robby (206046103873). (2010). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan, Studi Kasus pada BMT AL Fath IKMI Pamulang*. Skripsi di UIN Jakarta. Skripsi tidak di publikasikan.
- Christina Teguh, Petra Surya Mega Wijaya. (2012.) *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess*. Jurnal penelitian Volume 7, No 2.
- Dwi Ari Susanto, Muhammad, Joko Waluyo, Handoyo. *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Umat Sejahtera*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis. UNDIP Semarang. Diakses pada tanggal 4 Maret 2014.
- Indarto, Arif. (2010). *Analisis Perbandingan Efisiensi Perbankan Syariah Menggunakan Metode DEA*. Skripsi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi tidak di publikasikan.
- Istifakhiyah. (2012). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*. Skripsi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Machmudah, Rif'atul. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. Skripsi di IAIN Walisongo Semarang. Diakses pada 4 Maret 2014. Skripsi tidak di publikasikan.
- Maulidya Mustikasari, A. (2012). *Pengaruh Produk Diversification dan Advertising dalam meningkatkan minat menabung nasabah PT. BNI Makasar*. Skripsi di Universitas Hasanudin Makasar . Diakses pada 4 Maret 2014. Skripsi tidak di publikasikan.

Nurtika Dewi, Ayu. (tanpa tahun). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung (Studi kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)*, Jurnal Penelitian.

Puspitasari, Agnes Niken. *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli*. Jurnal penelitian. Diakses pada tanggal 8 Mei 2014

Rahmawati, Irma (103046128265). (2008). *Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa, Studi kasus pada BMT dan MTs Daarul Qur'an Tebet Jakarta Selatan*. Skripsi di UIN Jakarta. Skripsi tidak di publikasikan

Setiabudi, Dwi. (2012). *Partisipasi Masyarakat Dalam Program Wajib Belajar 12 Tahun*. Skripsi di FISP UPN Jatim.

Silvia Damanik, Melisa. (2013). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU terhadap Minat Pembelian Ulang Pada SOGO Departemen Store SUN Plaza Medan*, Skripsi di USU Medan.

Trisnadi, Dedi, Surip, Ngadino. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah di CIMB Niaga*. Jurnal MIX Volume 6 No. 3. Oktober 2013. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana. Diakses pada tanggal 8 Mei 2014.

C. Referensi Lain:

Hasil Wawancara dengan Manager BMT MATRA Kota Pekalongan Handoyo, S.E. Pada hari Kamis 27 Februari 2014.

Website Resmi BMT MATRA Kota Pekalongan, <http://bmtmatra.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BMT MATRA

Membangun Usaha Bersama

Badan Hukum No. : 180 / 132 / 2004 Tanggal 12 Juli 2004

Pusat : Jl. Gatot Subroto Banyurip Alit No. 536 Pekalongan Telp. (0285) 432070, 4411558

Cabang : Jl. Diponegoro No. 156 Telp. (0285) 385111 Kajen

SURAT KETERANGAN

No. 10 / BMT-MATRA / III / 2015

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Handoyo, SE

Jabatan : Manajer BMT MATRA

Menerangkan Bahwa :

Nama : Ayu Putri Senja

NIM : 2013110115

Benar benar telah melakukan penelitian di BMT MATRA dengan skripsi yang berjudul " Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap minat menabung siswa tingkat SMA swasta kecamatan buaran (Studi KASus pada produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar - benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 05 Maret 2015

Manajer BMT MATRA Kota Pekalongan


Handoyo, SE

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA TINGKAT SMA
SWASTA KECAMATAN BUARAN
(Studi pada produk SIMPEL BMT MATRA Cabang Pekalongan)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan, maka saya mohon keediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai “Pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung siswa pada produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) BMT MATRA Pekalongan”. Identitas jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Ayu Putri Senja

Nama :
 Kelas :
 Sekolah :

Lembar Kuesioner untuk nasabah Simpanan Pelajar BMT MATRA

Pekalongan.

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda yakini dengan kriteria di bawah ini:

Skor 1 = Sangat tidak setuju/ tidak pernah

Skor 2 = Tidak setuju/ kadang-kadang

Skor 3 = Kurang setuju/ jarang

Skor 4 = Setuju/ sering

Skor 5 = Sangat setuju/ sangat sering

Tabel Pertanyaan Kuesioner:

No. Item	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X₁	PRODUK					
1.	Bentuk buku simpanan pelajar (SIMPEL) praktis, mudah dibawa dan disimpan					
2.	Besar setoran SIMPEL terjangkau bagi anda					
3.	Pembukaan rekening tabungan cukup mudah					
4.	Penyetoran tabungan SIMPEL cukup mudah					
5.	Bagi hasil produk tabungan pelajar BMT MATRA yang menjadikan anda memilih menjadi nasabah SIMPEL					
X₂	KUALITAS PELAYANAN					
6.	Letak gedung BMT MATRA strategis dan mudah dijangkau, area parkir yang luas dan terdapat sistem antrian nasabah					

7.	Ruang tunggu BMT MATRA nyaman dan bersih					
8.	Penampilan karyawan BMT MATRA menarik dan rapi					
9.	Karyawan BMT MATRA cepat dan sigap dalam melayani nasabah serta mampu memberikan solusi dan masukan bagi nasabah yang mempunyai masalah terkait tabungan.					
10.	Karyawan BMT MATRA Pekalongan mampu menyampaikan informasi tentang produk SIMPEL dengan jelas					
11.	Karyawan BMT MATRA Pekalongan selalu bersikap santun dan ramah dalam memberikan pelayanan					
X₃	PROMOSI					
12.	BMT MATRA sering menyebarkan brosur ke sekolah anda					
13.	Pihak BMT MATRA sering melakukan sosialisasi dan memberikan penyuluhan ke sekolah anda					
14.	Cara promosi yang dilakukan oleh BMT MATRA Pekalongan menarik dan mudah dipahami					
15.	BMT MATRA Pekalongan sering menjadi sponsor kegiatan-kegiatan sosial maupun kegiatan lainnya di sekolah anda					
16.	Karyawan BMT MATRA dalam bertatap muka dengan nasabah (pelajar) memberikan info produk SIMPEL dengan jelas, detail dan bahasa yang mudah dipahami.					
Y	MINAT					
17.	Atas kemauan diri sendiri anda menjadi nasabah SIMPEL BMT MATRA Pekalongan					

18.	Atas dorongan orang tua, guru, dan ikut-ikutan teman anda menjadi nasabah SIMPEL					
19.	Anda menabung karena anda ingin membeli sesuatu dan ingin mempersiapkan biaya wisata maupun ujian sekolah.					
20.	Informasi dari masyarakat sekitar terkait produk tabungan SIMPEL juga yang menjadikan anda tertarik menggunakan produk tersebut					
21.	Sistem jemput bola BMT MATRA Pekalongan membuat anda tertarik menjadi nasabah tabungan SIMPEL					

Terima kasih atas ketersediaan dan bantuannya untuk mengisi kuesioner ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan anda. *Amin, Ya Robbal 'Alamin.*

Pekalongan,2014

Responden (Nasabah SIMPEL BMT MATRA Pekalongan),

()

DATA MENTAH HASIL KUESIONER

PERNYATAAN/JUMLAH SAMPEL	KUALITAS PELAYANAN																				PROMOSI (X3)					MINAT (Y)				
	PRODUK (X1)					JUMLAH					JUMLAH					JUMLAH					JUMLAH									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	17	18	19	20	21	JUMLAH			
1	5	5	4	4	4	23	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	24	5	4	4	5	24	5	4	4	5	23			
2	4	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	24	4	5	4	5	24	4	5	4	5	22			
3	5	5	4	4	4	22	3	4	3	4	5	3	22	5	5	4	5	24	4	5	5	4	24	4	5	5	4	23		
4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	4	27	3	4	3	2	17	5	4	5	5	17	5	5	5	5	24		
5	5	4	4	4	4	21	4	3	5	4	4	4	24	5	5	4	4	23	4	5	4	5	23	4	5	4	5	23		
6	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	5	24	3	4	3	3	24	3	4	3	3	16		
7	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	24	4	5	4	5	24	4	5	4	5	23		
8	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	28	4	4	5	5	23	3	3	4	1	23	3	4	3	1	14		
9	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	5	25	4	4	5	5	25	4	5	5	5	23		
10	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	4	26	2	2	3	1	10	4	5	4	4	10	4	4	5	4	22		
11	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	24	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20		
12	5	3	3	4	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	23	3	2	4	3	23	3	4	4	3	16		
13	4	4	5	4	4	21	2	2	4	3	2	3	16	5	5	4	4	23	3	3	3	2	23	3	3	3	2	14		
14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	23	4	2	3	4	23	4	2	3	4	17		
15	3	4	3	2	3	15	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	24	5	4	5	4	24	5	4	4	4	22		
16	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	23		
17	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	23	5	5	5	5	23	5	5	5	5	25		
18	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	4	28	4	4	5	4	21	4	4	4	4	21	4	4	4	4	21		
19	3	2	3	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	23	5	5	5	5	23	5	5	5	5	25		
20	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	4	27	5	5	5	4	24	5	4	5	4	24	5	4	5	4	23		
21	5	4	3	3	3	18	3	3	5	3	5	3	22	4	5	4	5	23	4	4	5	4	23	4	4	5	4	22		

22	5	4	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	23	4	5	4	5	5	23
23	4	5	5	5	5	5	24	3	5	4	4	4	5	5	26	2	2	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22
24	4	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
25	4	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	24	2	3	3	4	5	17
26	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	5	28	2	4	3	3	4	16	5	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20
28	5	4	3	3	3	3	18	4	5	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
29	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	3	3	25	3	3	4	3	5	18	5	5	5	4	4	23
30	4	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	4	4	22	5	4	3	3	5	20
31	4	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	24	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	5	4	4	24	4	4	3	3	3	2	4	19	4	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
33	3	2	2	2	2	2	11	5	4	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	5	23	3	2	4	2	2	13
34	5	4	4	3	4	4	20	5	5	5	4	4	5	5	28	3	3	3	2	1	12	4	5	5	4	4	22
35	5	5	5	4	4	4	23	5	3	3	4	2	3	3	20	5	4	4	5	5	23	3	2	4	2	1	12
36	4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	5	4	4	24	4	3	3	5	3	18	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	4	4	4	23	2	3	3	2	2	1	1	13	5	4	4	4	5	22	3	2	2	3	2	12
38	4	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	3	3	24	2	4	2	5	3	16	4	4	3	3	4	18
39	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	29	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
40	3	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23
41	4	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	5	21
42	5	5	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
43	5	5	5	5	4	4	24	5	4	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	23	5	4	2	4	4	19
44	4	5	4	4	5	4	22	2	4	3	2	1	2	2	14	3	5	5	4	5	22	3	3	2	3	4	15
45	4	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	4	4	27	3	3	3	4	4	16	5	4	4	4	5	22
46	5	4	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	24	5	4	3	5	4	21
47	5	4	4	4	4	4	21	5	3	5	3	4	5	5	25	5	4	4	4	4	22	4	4	2	5	4	19
48	4	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
49	3	5	3	3	3	3	17	4	5	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	4	4	4	23	5	5	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21

51	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	4	19
52	4	4	4	5	4	21	4	3	5	5	4	4	26	4	5	5	4	23	4	3	2	4	2	4	15
53	5	5	5	3	3	23	3	3	4	3	4	4	21	5	5	4	5	24	3	4	4	4	4	4	19
54	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	23	4	5	4	3	4	20	
55	5	4	5	5	4	23	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	4	24	3	5	2	4	4	18	
56	5	5	4	5	4	23	5	3	4	4	4	4	24	3	2	2	4	13	4	4	5	4	5	22	
57	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	4	28	5	5	5	4	24	3	3	5	2	5	18	
58	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	4	24	5	5	4	5	24	3	5	5	2	5	20	
59	3	5	3	3	3	17	5	4	5	3	4	4	25	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23	
60	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	5	25	5	4	5	4	23	4	4	2	5	4	19	
61	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22	
62	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	4	5	26	3	3	4	4	18	4	4	5	4	3	20	
63	4	5	4	4	5	22	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	
64	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	5	28	4	3	3	1	14	5	5	5	5	4	24	
65	4	4	4	5	4	21	3	4	3	2	3	4	19	4	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	
66	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	
67	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	25	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	24	
68	3	3	4	2	1	13	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	24	3	4	5	5	4	21	
69	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	3	23	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	
70	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22	
71	4	5	4	4	3	20	4	4	2	4	2	3	19	5	5	5	5	25	4	3	1	2	2	12	
72	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	4	28	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	
73	4	5	4	5	3	21	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	
74	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	5	3	24	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23	
75	5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	2	2	18	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	
76	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	3	5	27	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	
77	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	24	4	3	3	3	2	15	
78	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	21	3	5	3	5	2	18	
79	5	4	5	5	5	24	3	5	3	4	2	3	20	2	5	3	3	17	5	5	5	5	4	24	

80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	4	5	5	23
81	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	25	3	3	5	3	5	4	5	5	5	17
82	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	23
83	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	24
84	1	2	2	3	2	4	3	3	5	4	4	3	5	23	5	4	5	5	4	4	5	4	5	24
85	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	5	5	5	21
86	4	5	4	4	5	3	5	3	2	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	4	2	1	2	24
87	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	25	3	3	2	4	3	2	4	5	5	15
88	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	24

1. Uji Instrumen
a. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas variabel produk (X₁)
Correlations

	Produk1	produk2	produk3	produk4	produk5	jumlahproduk
Pro Pearson Correlation	1	,391**	,493**	,379**	,321**	,679**
duk Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
1 N	88	88	88	88	88	88
pro Pearson Correlation	,391**	1	,447**	,379**	,399**	,693**
duk Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
2 N	88	88	88	88	88	88
pro Pearson Correlation	,493**	,447**	1	,621**	,477**	,814**
duk Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
3 N	88	88	88	88	88	88
pro Pearson Correlation	,379**	,379**	,621**	1	,542**	,793**
duk Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
4 N	88	88	88	88	88	88
pro Pearson Correlation	,321**	,399**	,477**	,542**	1	,748**
duk Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
5 N	88	88	88	88	88	88
jum Pearson Correlation	,679**	,693**	,814**	,793**	,748**	1
lah Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
pro N	88	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

	an6	n7	an8	n9	an10	an11	ayanan11
kualit aspel ayana n6	1	,289**	,303**	,480**	,344**	,413**	,695**
		,006	,004	,000	,001	,000	,000
N	88	88	88	88	88	88	88
kualit aspel ayana n7	,289**	1	,207	,287**	,222*	,383**	,571**
	,006		,053	,007	,038	,000	,000
N	88	88	88	88	88	88	88
kualit aspel ayana n8	,303**	,207	1	,278**	,576**	,491**	,696**
	,004	,053		,009	,000	,000	,000
N	88	88	88	88	88	88	88
kualit aspel ayana n9	,480**	,287**	,278**	1	,353**	,253*	,647**
	,000	,007	,009		,001	,017	,000
N	88	88	88	88	88	88	88
kualit aspel ayana n10	,344**	,222*	,576**	,353**	1	,430**	,737**
	,001	,038	,000	,001		,000	,000
N	88	88	88	88	88	88	88
kualit aspel ayana n11	,413**	,383**	,491**	,253*	,430**	1	,728**
	,000	,000	,000	,017	,000		,000
N	88	88	88	88	88	88	88
jumlah kualit taslay anan	,695**	,571**	,696**	,647**	,737**	,728**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **Tabel Uji Validitas Kualitas pelayanan (X₂)**

Tabel Uji Validitas variabel promosi (X₃)

Correlations

		promosi12	promosi13	promosi14	promosi15	promosi16	jumlahpromosi
promosi12	Pearson Correlation	1	,585**	,507**	,453**	,456**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
promosi13	Pearson Correlation	,585**	1	,498**	,532**	,539**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
promosi14	Pearson Correlation	,507**	,498**	1	,491**	,566**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
promosi15	Pearson Correlation	,453**	,532**	,491**	1	,353**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88
promosi16	Pearson Correlation	,456**	,539**	,566**	,353**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	88	88	88	88	88	88
Jumlahpromosi	Pearson Correlation	,781**	,812**	,786**	,728**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

Tabel Uji Validitas variabel minat (Y)

Correlations

		minat17	minat18	minat19	minat20	minat21	Jumlahminat
minat17	Pearson Correlation	1	,548**	,312**	,511**	,417**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
minat18	Pearson Correlation	,548**	1	,431**	,566**	,599**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
minat19	Pearson Correlation	,312**	,431**	1	,363**	,418**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
minat20	Pearson Correlation	,511**	,566**	,363**	1	,471**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
minat21	Pearson Correlation	,417**	,599**	,418**	,471**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88
Jumlahminat	Pearson Correlation	,704**	,825**	,701**	,760**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

Tabel Ringkasan Hasil Uji Validitas semua item pernyataan dalam setiap variabel dengan r tabel untuk $df (N-2) = (88-2) = 86$ pada alpha 5%.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,679	0,209	Valid
2	0,693	0,209	Valid
3	0,814	0,209	Valid
4	0,793	0,209	Valid
5	0,748	0,209	Valid
6	0,695	0,209	Valid
7	0,571	0,209	Valid
8	0,696	0,209	Valid
9	0,647	0,209	Valid
10	0,737	0,209	Valid
11	0,728	0,209	Valid
12	0,781	0,209	Valid
13	0,812	0,209	Valid
14	0,786	0,209	Valid
15	0,728	0,209	Valid
16	0,761	0,209	Valid
17	0,704	0,209	Valid
18	0,825	0,209	Valid
19	0,701	0,209	Valid
20	0,760	0,209	Valid
21	0,782	0,209	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,800	5

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,767	,767	6

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,832	5

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

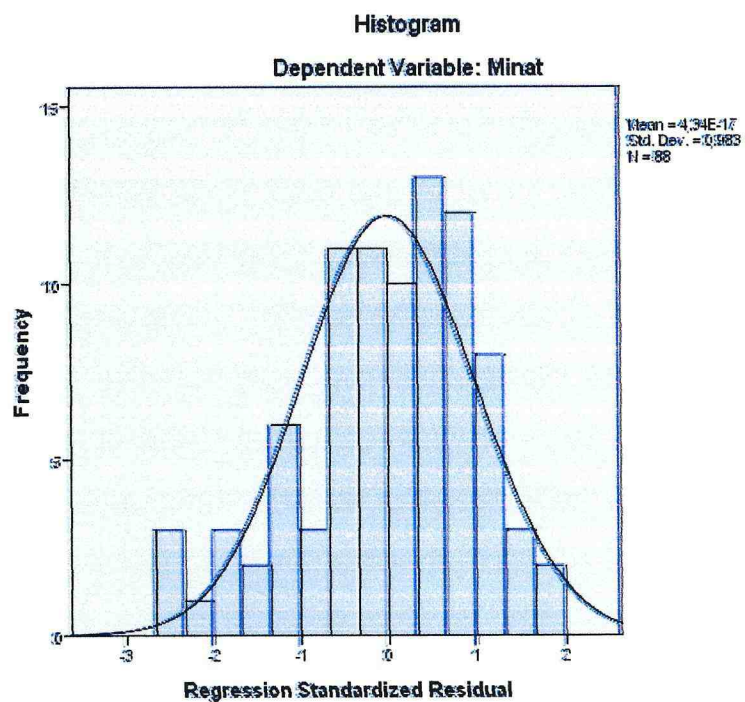
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,812	5

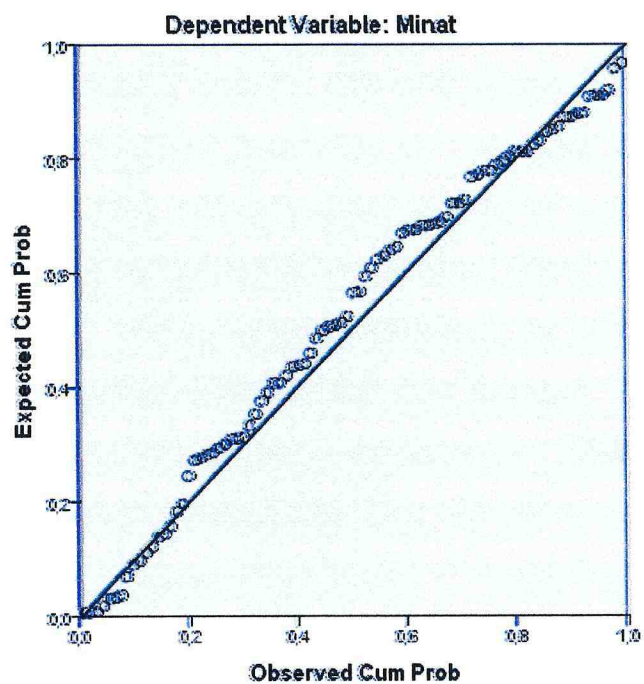
ANALISIS DATA

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

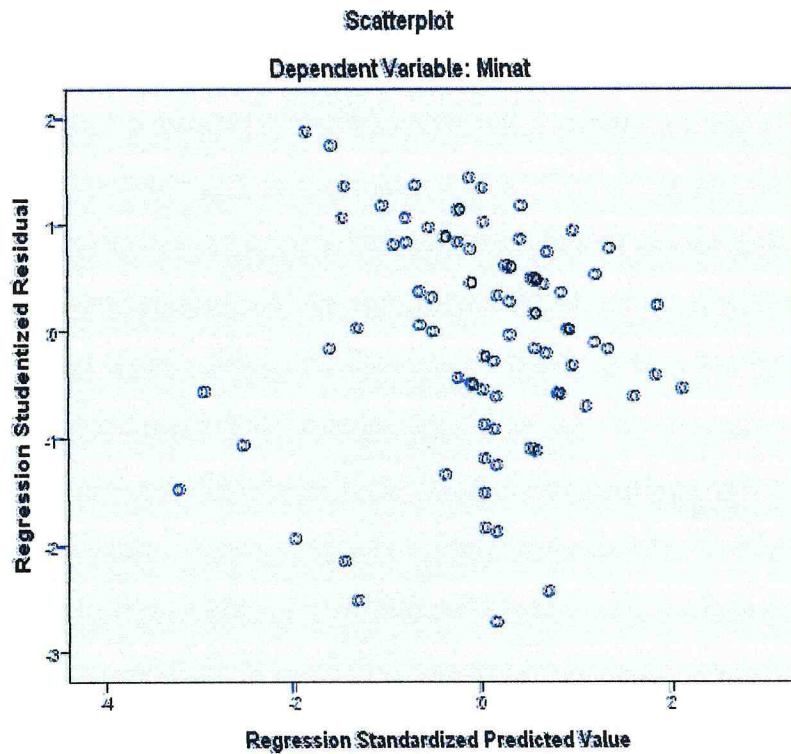
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13895700
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

b. Uji Heteroskidastisitas



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	,959	1,042
KualitasPelayanan	,984	1,016
Promosi	,962	1,040

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2015.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,399 ^a	,159	,129	3,195	2,021

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15,327	4,946	
Produk	,001	,126	,001
KualitasPelayanan	,369	,106	,351
Promosi	-,175	,107	-,166

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,327	4,946		3,099	,003
1 Produk	,001	,126	,001	,008	,993
KualitasPelayanan	,369	,106	,351	3,477	,001
Promosi	-,175	,107	-,166	-1,632	,106

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

b. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162,228	3	54,076	5,299	,002 ^b
Residual	857,215	84	10,205		
Total	1019,443	87			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,129	3,195

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Oleh Penulis, 2015.

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

df = 1 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ayu Putri Senja
NIM : 2013110015
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 04 Agustus 1990
Agama : Islam
Alamat : Jl. Pelita II No.35 Buaran Pekalongan

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Eko Susilo (Alm)
Pekerjaan Bapak : --
Nama Ibu : Zakiroh
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Pelita II No.35 Buaran Pekalongan

C. Riwayat Pendidikan

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1. RA Masyithoh 03 Buran Pekalongan | Lulus tahun 1996 |
| 2. MI NU Buaran Pekalongan | Lulus tahun 2002 |
| 3. SMP Negeri 14 Kota Pekalongan | Lulus tahun 2005 |
| 4. SMA Hasyim Asy'ari Kota Pekalongan | Lulus tahun 2008 |
| 5. STAIN Pekalongan | Lulus tahun 2015 |

Pekalongan, 6 April 2015



Ayu Putri Senja