

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP MINAT
MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN
BSM SIMPATIK
(Studi : Bank Syariah Mandiri KCP Ampana Kota)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

JIHAN AFRIANI
NIM. 14.3.12.0074

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk BSM Simpatik (Studi : Bank Syariah Mandiri KCP Ampana Kota)”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu; 02 September 2019

Peneliti



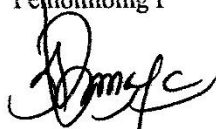
Jihan Afriani
Nim: 14.3.12.0074

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk BSM Simpatik (Studi : Nasabah Bank Syariah Mandiri Ampara Kota)" oleh Jihan Afriani, NIM: 143120074, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

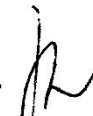
Palu, 20 September 2019 M
20 Muharram 1440 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M. Ag.
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II



Irham Pakkawaru, SE, MSA., AK., CA.
NIP. 19780505 2015031 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palu



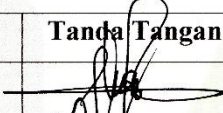
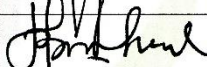

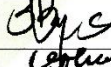
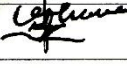
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Jihan Afriani, NIM. 1403120074 dengan judul “*Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan BSM Simpatik (Studi : Bank Syariah Mandiri KCP Ampara Kota)*” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 20 September 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 20 Muharram 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Islam dengan beberapa perbaikan.

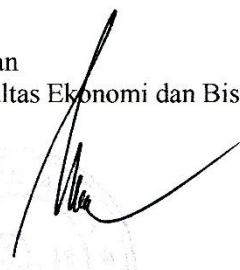
Palu, 20 September 2019 M
20 Muharram 1440 H

DEWAN PENGUJI

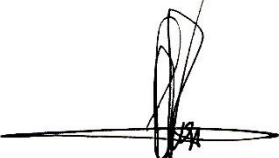
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy I	Dr. H sofyan Bachmid, S.pd., M.M	
Munaqisy II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Irham Pakkawaru, S.E, MSA., AK., CA	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur penulis persembahkan kepada Allah swt. karena berkat rahmat dan karunia-Nya jualah penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan baik, meskipun banyak halangan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah saw. keluarganya, para sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Peneliti, Ayahanda Ismail D. Baso dan Ibunda Farida Lasemme tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan membiayai peneliti dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga saat ini serta kedua adik tercinta Aulia Zulianty dan Abdurrahman Al-ghafiqi yang turut mendo'akan peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, serta Bapak Nurdin S.Pd, S.sos.,M.com.,Ph.D, selaku wakil Dekan Bidang Akademik,

Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama. Serta Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan yang telah banyak mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.

4. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I yang telah banyak mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Irham Pakkawaru, S.E, MSA., AK., CA. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penelliti selama kuliah.
7. Bapak Muhammad Hidayat, selaku *Branch Manager* serta Bapak Rizkhan Adam, selaku *Branch Operation and Service Manager* yang memudahkan dan memberikan izin peneliti melakukan penelitian di Bank Syari'ah Mandiri KCP Ampana Kota.
8. Kedua kakek peneliti Alm. Abdul Karim Lahusen dan Alm. Moh. Ali Lasemme serta kedua nenek peneliti Almh. Sunari lahusen dan Hijrah Karim.
9. Seluruh pihak keluarga yang selama ini selalu membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan peneliti.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2014: Muwahhidah Hamid, Riswan, Farid, Reza. B Ahmad, Djumanila, Amran, Ainun Wulandari, Iin, serta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada peneliti.
11. Terima Kasih kepada Muhammad fahmil, S.T serta seluruh teman organisasi/komunitas Koperasi mahasiswa Al-iqtishad, Sahabat Pulau Chapter Palu dan Pengurus Genbi Sulawesi Tengah Periode 2017-2018.
12. Akhirnya kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini,

namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Palu, 20 September 2019 M

20 Muharram 1440 H

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jihan Afriani', with a horizontal line above the first part of the name.

Jihan Afriani

NIM. 14 3120074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Penegasan Istilah	6
E. Garis-Garis Besar Proposal Skripsi	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori	11
1. <i>Religiusitas</i>	11
2. Persepsi	16
3. Minat	20
4. Produk	24
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Sample.....	31
D. Variable penelitian.....	33
E. Definisi Oprasional	34
F. Teknik Pengumpulan data	35
G. Teknik analisis data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....42
B. Data Deskripsi Responden.....45
C. Uji Instrumen Penelitian46
D. Hasil Uji Asumsi Klasik68
E. Analisis Regresi Linear Berganda70
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....72
G. Koefisien Determinasi74
H. Hasil Pembahasan.....75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan77
B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA.....79

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Penelitian Terdahulu	10
2. Tabel 2 jumlah Populasi.....	31
3. Tabel 3 Variabel Indikator	34
4. Tabel 4 Deskripsi Kuesioner.....	45
5. Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen	47
6. Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas	49
7. Tabel 7 Deskripsi Responden X1.1	51
8. Tabel 8 Deskripsi Responden X1.2	52
9. Tabel 9 Deskripsi Responden X1.3	52
10. Tabel 10 Deskripsi Responden X1.4	53
11. Tabel 11 Deskripsi Responden X1.5	54
12. Tabel 12 Deskripsi Responden x1.6	54
13. Tabel 13 Deskripsi Responden X1.7	55
14. Tabel 14 Deskripsi Responden X1.8	55
15. Tabel 15 Deskripsi Responden X1.9	56
16. Tabel 16 Deskripsi Responden XI.10	57
17. Tabel 17 Deskripsi Responden X2.1	57
18. Tabel 18 Deskripsi Responden X2.2	58
19. Tabel 19 Deskripsi Responden X2.3	59
20. Tabel 20 Deskripsi Responden X2.4	59
21. Tabel 21 Deskripsi Responden X2.5	60
22. Tabel 22 Deskripsi Responden X2.6	61
23. Tabel 23 Deskripsi Responden X2.7	61
24. Tabel 24 Deskripsi Responden X2.8	62
25. Tabel 25 Deskripsi Responden Y.1	63
26. Tabel 26 Deskripsi Responden Y.2	63

27. Tabel 27 Deskripsi Responden Y.3	64
28. Tabel 28 Deskripsi Responden Y.4	64
29. Tabel 29 Deskripsi Responden Y.5	65
30. Tabel 30 Deskripsi Responden Y.6	66
31. Tabel 31 Deskripsi Responden Y.7	66
32. Tabel 32 Deskripsi Responden Y.8	67
33. Tabel 33 Hasil Uji Multikolinearitas	70
34. Tabel 34 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	71
35. Tabel 35 Hasil Uji Simultan	72
36. Tabel 36 Hasil Uji Parsial	73
37. Tabel 37 Hasil Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

1.	Model Metode Penelitian.....	28
2.	Desain	Penelitian
	
	30	
3.	Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KCP Ampana	
	
	45	
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	
	
	68	
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	
	
	69	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket (kuisisioner).....
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Realibitas
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran 5	Tabel T
Lampiran 6	Tabel f
Lampiran 7	Surat Keterangan Bank Syari'ah Mandiri KCP Ampana Kota
Lampiran 8	Dokumentasi.....
Lampiran 9	Riwayat Hidup.....

ABSTRAK

Nama : Jihan Afriani

NIM : 14.3.12.0074

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk BSM Simpatik (studi: Bank Syariah Mandiri Ampana Kota)

Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi bank untuk menarik minat para nasabah. Hal ini tentu berkaitan dengan perilaku konsumen. Penduduk Indonesia yang mayoritas Islam tentu menjadi pemicu bank untuk mengembangkan produk sesuai ajaran Agama. Faktor kesadaran agama atau religiusitas dinilai berpengaruh pada tindakan psikologis manusia. Selain itu, terdapat pula penggambaran awal berupa persepsi ketika mendengar produk bank dan dinilai berpengaruh secara fundamental.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang Menabung pada produk BSM Simpatik. Sampel penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik *nonprobability* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti sebanyak 91 responden, tehnik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dibantu dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa 1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada produk BSM Simpatik; 2) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada produk BSM Simpatik; 3) Religiusitas dan Persepsi secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung pada produk BSM Simpatik.

Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Verifikatif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada produk BSM Simpatik, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($1,100 > t\text{-tabel } 1,66$) dan nilai signifikan sebesar $0,000$ ($sig < 0,05$), (2) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada produk BSM Simpatik, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,541 > 1,66$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$.

Dari hasil penelitian di atas, disarankan kepada Bank Syari'ah Mandiri Ampana Kota agar terus melakukan inovasi produk sesuai dengan prinsip syari'ah dan menambah wawasan masyarakat dengan menyelenggarakan sosialisasi atau kajian ekonomi syari'ah. Mengingat Bank Syari'ah Ampana merupakan satu-satunya bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan hukum Islam sebagai agama mayoritas masyarakat Ampana Kota. Saran ini dimaksudkan agar kesadaran masyarakat dalam beragama meningkat dan mendorong peningkatan nasabah. Sehingga yang menjadi nasabah tidak hanya masyarakat yang terkait dengan lembaga agama saja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perputaran ekonomi dunia yang cenderung melaju disertai pemenuhan kebutuhan yang semakin mendesak, mendorong setiap lembaga dan pelaku ekonomi terus melakukan inovasi guna memperoleh laba. Salah satu lembaga yang terus melakukan inovasi produk ialah bank.

Bank merupakan pemain aktif dalam perkembangan perekonomian masyarakat. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.¹

Dalam operasionalnya bank akan selalu meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat para nasabah. Hal ini tentu berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.² Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor budaya, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial serta faktor pribadi atau individu itu sendiri. Dari faktor-faktor yang disebutkan, terdapat kelompok acuan atau etnis. Pola etnis adalah norma dan nilai kelompok-kelompok spesifik dalam masyarakat yang lebih luas. Contohnya kelompok etnis agama yang mempunyai pengaruh penting pada konsumsi ialah penganut *Born Again Christian* (kristen lahir baru), para penganutnya kurang materialistis dan kurang berminat akan barang konsumsi dibandingkan orang Amerika lain, jarang menggunakan kredit, dan preferansi kurang dari rata-rata untuk merek nasional.³ penduduk mayoritas Indonesia, agama Islam mempunyai ajaran yang tidak hanya mengatur hubungan antar manusia dengan Allah Swt. Dalam menjalani

¹ Kasmir, *Manajemen perbankan Edisi Revisi*, (Cet. 13: Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 12.

² James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi 6 (Cet. 1: Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 3

³ James F. Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 97

aktivitas sehari-hari atau muamalah, manusia sering kali dituntun untuk menjauhi hal-hal yang diharamkan oleh agama. Seperti pelarangan riba' yang telah disebutkan jelas dalam al-qur'an.

Sebagai mana yang telah diterangkan dalam Q.S Al-Baqarah [2] : 275 sebagai berikut :

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba' tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba'. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba'. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, kekal didalamnya.”⁴

Perilaku konsumen yang berpedoman kepada ajaran Islam antara lain:

1. Barangnya halal dan baik secara zat dan cara memperolehnya.
2. Tidak mengutamakan diri sendiri (*Self Interest*) dan mengabaikan orang lain.
3. Membedakan antara kebutuhan dan keinginan
4. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.
5. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah *mashlahah* dan *falah* yang di dalamnya mengandung manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi, sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat *ukhrawi* (pahala dan *ridha* Allah swt.⁵

⁴Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan tafsirnya*, edisi yang disempurnakan (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 420

⁵Veithzal Rivai Zainal, Nurul Huda, Ratna Ekawati dan Sri Vandayuli Riorini, *Mikro Ekonomi Islam*, (Cet. 1: Jakarta : Bumi Aksara, 2018), 283-284

Maka bisa disimpulkan bahwa sensitifitas *Religiusitas* juga merupakan faktor yang membentuk perilaku konsumen.

Selain faktor *Religiusitas* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdapat juga proses psikologi yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai macam rangsangan. Terdapat empat proses psikologi penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Penamaan pada suatu produk bisa melahirkan persepsi yang berbeda terhadap konsumen. Dalam sebuah studi klasik, yang ditulis oleh Ralph I. Allinson dan Kenneth dalam buku "*Influence of beer brand identification on taste perception*" tahun 1994 konsumen diminta untuk mencicipi dan menilai berbagai macam bir. Penilaian ini dilakukan dalam kondisi "buta" (tidak identifikasi merek). Ketika merek tidak dipasang, penilaian pada dasarnya sama. Namun, perbedaan penilaian yang signifikan muncul ketika merek-merek dipasang. Jadi, harapan yang diciptakan oleh label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk.⁶

Peneliti memilih nasabah Bank Syariah Ampara sebagai responden penelitian karena Bank Syariah Ampara merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di Ampara Kota dengan jenis produk serta operasionalnya yang berjalan sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan pada umumnya memiliki nasabah muslim. Dengan mengambil produk dengan akad *wadi'ah* yang selanjutnya diberi nama produk BSM Simpatik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengarah pada usaha peneliti untuk menemukan fakta seberapa besar pengaruh *religiusitas* pada setiap nasabah dan persepsi yang dilahirkan dari sebuah produk tabungan terhadap minat menabung di bank syariah mandiri Ampara. Peneliti berusaha untuk menganalisis faktor perilaku konsumen dari segi *religiusitas* dan proses psikologi dalam pasar konsumen berupa persepsi dari salah satu produk Bank Syariah Mandiri yaitu BSM Simpatik. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh *Religiusitas* dan persepsi nasabah terhadap minat menabung pada produk BSM Simpatik studi kasus nasabah bank syariah Mandiri)".

B. Rumusan Masalah

⁶ James, F Engel, Roger d. Blackwell, dan Paul W. Miiard, *Perilaku Konsumen*, edisi ke-6 jilid 2, (Cet. Jakarta : Binarupa Aksara, 1995), 26

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di rumuskan oleh peneliti dalam masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah *religiusitas* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada produk tabungan BSM simpatik ?
2. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada produk tabungan BSM simpatik?
3. Apakah *religiusitas* dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada produk tabungan BSM Simpatik secara simultan ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel *religiusitas* nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM Simpatik.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial persepsi nasabah terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM Simpatik.
- c. Dan untuk mengetahui *religiusitas* dan persepi nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM Simpatik.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam hal pengaruh *religiusitas* dan m nasabah terhadap keputusan menabung pada produk tabungan simpatik Bank Syari'ah Mandiri.

b. Bagi IAIN Palu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi yang dapat di jadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang meneliti permasalahan serupa yang berhubungan dengan pengaruh minat dan motivasi nasabah.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khasanah keilmuan dan referensi yang dapat di jadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan BSM Simpatik (Studi:Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Ampana Kota)”. Agar tidak terjadi perbedaan penafsiran dan/atau kesalahpahaman terhadap makna judul proposal ini, maka peneliti memberikan pengertian sebagai berikut :

1. *Religiusitas* adalah pengabdian terhadap agama⁷
2. Persepsi adalah adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁸
3. Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan/atau gairah keinginan.⁹
4. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).¹⁰
5. Menabung adalah menyimpan uang dicelengan, pos dan lain sebagainya.¹¹

⁷ “kbbi Online”. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*: <https://kbbi.web.id/religiositas> diakses pada Tanggal 20 Juni 2019 pukul 02.00 WITA

⁸ Veithzal rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran dan Andria permata veithzal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Cet. 1: Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 241

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Cet VII; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) , 916

¹⁰Ibid, 996

¹¹ Ibid, 1407

6. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹² Produk adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang(*Goods*) dan jasa-jasa(*Services*).¹³
7. Tabungan Simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang di sepakati.¹⁴

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi si pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti akan menguraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II berisi uraian tentang landasan teori sejarah dan perkembangan bank syari'ah, pengertian minat dan motivasi nasabah serta uraian tentang produk tabungan BSM simpatik.

Bab III berisi tentang metode penelitian, dimana akan diuraikan jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian.

Bab VI berisi tentang Hasil Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum Bank Syariah Mandiri KCP Ampara, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian.

¹² Ibid, h. 1103

¹³ Christopher Pass, Bryan Lowes dan Leslie Davies, 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*, Terj. Tumpal Rumapea dan Posman Haloho, 522

¹⁴ "Tabungan Simpatik". *Situs resmi Bank Syari'ah Mandiri*. <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/bsm-tabungan-simpatik>, di akses tanggal 28 Juni 2018 pukul 14.59 WITA

Bab V berisi tentang Kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran bagi perusahaan dan Peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat digunakan menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul penelitian sama. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu agar dapat mempermudah penulis untuk mengumpulkan data dalam menyusun dan pengolahan data. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini :

1. Pada penelitian Analisis pengaruh *religiusitas* dan *disposable income*, terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga oleh Atik Masruroh tahun 2015. Dimana *Religiusitas* (X1), *Disposable Income* (X2) sebagai Variabel independen dan minat (Y) sebagai variabel dependen. Hasil akhir penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh *disposable income* ternyata ada *heteroscedasticity* dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model. Dalam hasil uji statistiknya, diketahui bahwa variabel *disposable income* setelah dimoderasi oleh variabel *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga.
2. Pada penelitian Analisis Keputusan nasabah menabung di bank Syariah (studi kasus di PT. BPRS Puduarta Insani) oleh Nurul Inayah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor yang dominan, karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8%, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9%. Dan secara simultan pengetahuan nasabah,

karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan menabung sebesar 65,75%.

Tabel. 1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Atik Masruroh Tahun 2015	Analisis pengaruh <i>religiusitas</i> dan <i>disposable income</i> , terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syari'ah (studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga)	Objeknya mengenai Nasabah , terdapat variabel X/Y, terdapat kesamaan variabel X1, kesamaan variabel Y, menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel independen X2 yang berbeda, tidak meneliti produk tertentu, responden yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda.
2.	Nurul Inayah Tahun 2017	Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syari'ah (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani)	Menggunakan analisis linear berganda yang sama, terdapat variabel X/Y, menggunakan metode	Mempunyai 4 variabel dependen, produk yang berbeda dan terdapat lokasi penelitian yang

			penelitian kuantitatif.	berbeda pula.
--	--	--	-------------------------	---------------

B. Kajian Teori

1. *Religiusitas*

a. Pengertian *religiusitas*

Achmad Roestani dalam buku Ilmu filsafat agama menjelaskan agama berdasarkan akar katanya, “agama” terdiri “a” yang diterjemahkan “tidak” dan “gama” berarti kacau, berdasarkan pengertian tersebut agama diartikan “tidak kacau” atau agama adalah suatu aturan yang membuat orang menjadi teratur (tidak kacau).

Menurut Harun Nasution selain kata agama dikenal juga kata “Din” dan *religi*. “*din*” ditafsirkan sebagai undang-undang atau peraturan.¹⁵ Jika ditinjau pengertian ini maka disimpulkan bahwa agama berisi sekumpulan aturan-aturan yang diturunkan untuk menjadi pedoman agar dipatuhi oleh umat manusia.

Sementara dalam bahasa Inggris digunakan istilah “*religion*” yang terambil dari bahasa latin yang berarti mengumpulkan atau membaca.¹⁶ Secara terminologi, *religion* berarti himpunan atau doktrin, ajaran, hukum-hukum yang telah baku diyakini sebagai kondifikasi perintah Tuhan untuk manusia.¹⁷

b. Pandangan ahli tentang *religiusitas*

¹⁵ Muhammad Tahir Azhari, *Negara hukum: suatu prinsip-prinsip ditinjau dari segi hukum islam, implementasinya pada periode Negara Madinah dan masa kini*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1992), 15

¹⁶ Ibid. 13

¹⁷ Muhammad Fauzi, *Agama dan realitas sosial : Renungan dan jalan menuju kebahagiaan edisi 1*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2007), 17

Menurut Joachim wach agama adalah perbuatan manusia yang paling mulia dalam kaitannya dengan Tuhan maha pencipta, kepada-Nyalah manusia memberikan kepercayaan dan membangun ketertarikan yang sesungguhnya.¹⁸

Lain halnya dengan salah satu pemikir terkemuka di Indonesia yaitu M. Quraish Shihab. Ia mengatakan bahwa ada kerumitan jika mendefinisikan agama. Agama menekankan keterlibatan pribadi. Tidak ada definisi yang dapat diterima secara universal. Namun, sepanjang sejarah manusia sepakat bahwa agama sangat dibutuhkan dan telah menunjukkan rasa hormat serta menempatkan agama pada tempat yang lebih suci.¹⁹

Anshori dalam Atik Masrurah menunjuk agama pada segala aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban. Sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.²⁰

Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan atau ketentuan, dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Islam memandang agama sebagai suatu jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia berhubungan dengan Tuhannya maupun ketika manusia berinteraksi dengan sesama manusia dan alam semesta.²¹ Salah satu contoh ajaran dalam islam yakni menolak secara tegas hidup bermewah-mewahan sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-A'raf [7] : 31

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Terjemah :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap hendak memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”²²

¹⁸ Ibid. 3

¹⁹ Ibid. 4

²⁰Atik Masrurah, *Analisis Pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah 2015*.

²¹Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam : Perspektif Maqashid Al-syari'ah*, Edisi 1, (Cet. 1: Jakarta : kencana, 2014), 5-6

²²Jabal, *Al-qur'an Terjemah Untuk Wanita*, (Jakarta : Jabal, 2010), 154

Hassan Al-banna termasuk seseorang yang menolak untuk hidup bermewah-mewahan dengan pesannya yang di kutip oleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir “Tabungkanlah sebagian dari penghasilanmu untuk keperluan-keperluan yang mendadak dan kondisi-kondisi kritis, dan janganlah anda terjerumus dalam barang-barang mewah”.²³

Islam adalah salah satu agama yang hidup di Bumi. Oleh karena itu kita dapat mengkaji Islam sebagai bagian dari agama. Ada beberapa esensi yang dapat dijumpai dalam keseluruhan agama-agama. Meskipun berbeda tradisi dan kebudayaan, sangat mungkin untuk menemukan beberapa dimensi.

c. Dimensi-dimensi Religiusitas

Menurut Smart semua agama-agama yang hidup di bumi ini memiliki tujuh dimensi sebagaimana berikut :

1) Dimensi praktik dan ritual

Setiap agama mempunyai praktik-praktik keagamaan seperti berdoa, sembahyang, dan persembahan yang bisa juga disebut ritual. Dimensi praktik dan ritual ini dianggap penting dalam agama. Seperti ritual-ritual pengorbanan yang dianggap penting dalam tradisi Hindu Brahmin.

Dalam konteks Islam, dimensi-dimensi praktik dan ritual keagamaan berupa lima rukun Islam : Syahadat, shalat, puasa, zakat dan haji. Studi Islam dapat mempelajari dan mengkaji semua bentuk praktik dan ritual atau ibadah dalam islam, baik ritual kenosis (pengosongan diri) seperti puasa di Bulan Ramadhan maupun ritual Plerosis (pengisian diri) seperti zakat dan korban.

2) Dimensi Pengalaman dan emosional

Kita tidak dapat mengabaikan barang sejenak pun dalam mengkaji agama, termasuk Islam, untuk melihat dan memerhatikan vitalitas puncak dan pengalaman penting dalam pembentukan tradisi-tradisi keagamaan. Sebagai contoh visi-visi yang

²³ Ibid. 193-194

diperlihatkan oleh Rasulullah saw. Ini jelas menggambarkan tentang emosi-emosi dan pengalaman-pengalaman para pemeluk agama.

3) Dimensi naratif dan mitos

Seringkali pengalaman disalurkan dan diungkapkan bukan hanya melalui ritual-ritual akan tetapi narasi-narasi dan mitos suci. Islam memiliki bahan yang sangat kaya dengan menjadikan kisah-kisah yang naratif maupun mitos-mitos yang bersumber dari Al-qur'an, hadist nabi, kitab-kitab sirah yang tertulis maupun kisah-kisah yang ditransmisi oral dari mulut ke mulut, dari generasi ke generasi.

4) Dimensi doktrin dan filosofis

Tiang penyangga dimensi naratif adalah dimensi doktrin atau ajaran. Cepat atau lambat keimanan seseorang akan dihadapkan pada realitas sosial dan dengan fakta bahwa kebanyakan kepemimpinan agama dipegang oleh mereka yang terpelajar dan berusaha mencari dasar-dasar filosofis sebagai basis dari iman. Islam dapat membuat salah satu fokus perhatiannya pada dimensi ajaran dan filosofis dari ilmu itu sendiri.

5) Dimensi etika dan hukum

Dimensi ajaran dan narasi berpengaruh pada nilai nilai dari suatu tradisi dengan cara membentuk pandangan dunia dan menjawab persoalan tentang pembebasan dan penyelamatan utama. Hukum terkait dengan sumber yang melahirkannya yang disebut sebagai dimensi etika dari suatu agama. Dalam konteks islam kita mengenal kehidupan yang dipandu oleh hukum yang disebut syari'ah.

6) Dimensi sosial dan institusioanal

Dimensi sosial dan institusional berbicara tentang manifestasi eksternal dari suatu agama. Setiap gerakan keagamaan terbentuk dalam kelompok pemeluk yang seringkali diorganisir secara formal seperti pengelompokan keagamaan organisasi sosial ala Muhammadiyah, Nu dan lain-lain

7) Dimensi material

Dimensi material adalah segala manifestasi agama yang bersifat kebendaan, seperti bangunan-bangunan peribadatan. Dalam islam terdapat aspek material dalam agama contohnya ketika sholat kita akan bertemu dengan sajadah, peci, tasbeih dan lain-lain.²⁴

2. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.²⁵ Menurut Danang Sunyoto dan Fathonah eka susanti persepsi tidak hanya tergantung paada stimulan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.²⁶

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.²⁷

Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi sebagai berikut :

- 1) Perhatian selektif, para pemasar harus bekerja keras dalam menarik perhatian konsumen. Tantangan sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang sebagai berikut :
 - a) Orang yang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
 - b) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
 - c) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

²⁴ Zakiyuddin baidhawiy, Studi Islam (pendekatan dan metode), (Yogyakarta : Insan Madani, 20122), cet. 1, 28-35

²⁵ Veithzal rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran dan Andria permata veithzal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Cet. 1: Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 241

²⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka susanti, *Manajemen Pemasaran jasa: merencanakan mengelola dan membidik pasar jasa*, (Cet. 1: Yogyakarta :PT Buku Seru, 2015), 152

²⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanus, *Perilaku Konsumen*, edisi ke tujuh, (Cet. Ke-1: Jakarta : PT. Indeks, 2008), 137

- 2) Distorsi selektif, artinya rangsangan telah mendapat perhatian, bahkan tidak selalu muncul dalam pikiran seseorang sama persis dengan sesuatu yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi diri. Konsumen akan sering memutar informasi sehingga sesuai dengan keyakinan awal tentang merek dan produk tertentu.
- 3) Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinannya karena adanya ingatan selektif.
- 4) Persepsi subliminal, yaitu mekanisme persepsi subliminal yang menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen.²⁸

Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan orang itu sendiri.²⁹

b. Unsur-unsur dan tahapan seleksi persepsi

Adapun unsur-unsur persepsi menurut Schiffman dan Kanuk terdiri dari :

1) Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera yang sederhana seperti iklan, kemasan dan merk. *Stimulus* adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Sensasi bergantung pada perubahan energi yaitu perbedaan masukan. Suatu lingkungan yang benar-benar tidak berubah atau tidak menarik, tanpa memperhatikan kekuatan masukan pancaindra, hanya sedikit atau sama sekali tidak memberikan sensasi.

2) Ambang Absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan

²⁸ Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Cet. 1: Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 241

²⁹ Ibid, 242

“tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut itu terhadap stimulus tersebut. Untuk menggambarannya, dua orang yang berkendara bersama-sama mungkin pertama-tama melihat *billboard* pada waktu yang berbeda (pada jarak yang berbeda), dengan demikian mereka kelihatan mempunyai ambang absolut yang berbeda. Di bidang persepsi, istilah penyesuaian diri khususnya merujuk pada “menjadi terbiasa” dengan sensasi tertentu, menjadi terbiasa dengan tingkat stimulasi tertentu.

3) Ambang diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial. Ernest Weber menemukan bahwa antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum weber menyatakan semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.³⁰

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana(stimuli mana) yang mereka rasakan. Ada beberapa tahap dalam seleksi berdasarkan persepsi :

- a) Sifat stimulus, stimuli pemasaran yang meliputi banyak variabel dan berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Seperti iklan, merek, kemasan dan iklan cetak.
- b) Harapan, biasanya seseorang akan melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat dan biasanya apa yang mereka harapkan untuk dilihat, berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, atau pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk berdasarkan harapan-harapan mereka sendiri.
- c) Motif, orang cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya dengan dilingkungannya. Para manajer pemasaran mengakui efisiensi dalam menentukan target produk mereka berdasarkan berbagai konsumen yang dirasakan konsumen.

³⁰ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanus, *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh, (Cet. 1: Jakarta : PT. Indeks, 2008), 139

- d) Berbagai konsep penting mengenai persepsi selektif, pemilihan stimuli konsumen dari lingkungan berdasarkan pada interaksi harapan dan motif dengan stimulus itu sendiri.
 - e) Pembukaan diri yang selektif, para konsumen secara aktif mencari berbagai pesan yang mereka rasa menyenangkan atau mereka bersimpati pada pesan tersebut.
 - f) Perhatian yang selektif, kesadaran konsumen meningkat terhadap stimuli yang memenuhi kebutuhan atau minat mereka. Dengan demikian, para konsumen mungkin akan lebih memperhatikan iklan-iklan atau informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan.
 - g) Pertahanan terhadap persepsi, individu kadang-kadang secara tidak sadar mengubah informasi yang tidak konsisten dengan kebutuhan nilai-nilai dan kepercayaan mereka.
 - h) Halangan persepsi, para konsumen melindungi diri mereka dari serangan stimuli dengan benar-benar menghindari penggambaran yang berlebihan. Halangan persepsi ini dapat dibandingkan dengan membunuh iklan TV dengan *remote control*.³¹
- c. Hubungan persepsi tentang produk bank syari'ah

Persepsi tentang bank syari'ah adalah tingkat pengetahuan atau wawasan yang diketahui oleh masyarakat tentang suatu produk. Sebagaimana telah diuraikan peneliti bahwa persepsi yang dibangun oleh setiap individu sangatlah beragam. Masyarakat membangun gambaran yang berbeda dalam suatu produk tertentu. Seorang individu yang memiliki persepsi positif tentang suatu produk cenderung akan memiliki minat atau keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Dan persepsi tentang pemahaman terhadap suatu produk tentunya akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa dari sebuah produk tertentu.

3. Minat

a. Pengertian minat

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat akan selalu bertemu dengan lingkungan baru, orang-orang baru bahkan situasi yang baru. Dalam keadaan tersebut masyarakat

³¹ Ibid. 146-151

bebas menerima, membiarkan atau menolaknya. Masyarakat akan memberi respon menerima apabila menaruh minat terhadap lingkungan baru yang ia temui. Begitu pula ketika berperan sebagai penjual menawarkan suatu produk kepada pembeli. Masyarakat dengan mudahnya akan melihat bagaimana pihak pembeli merespon produk yang mereka jual. Apabila si pembeli menaruh minat maka ia akan meresponnya dengan baik. Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³²

Menurut Slameto dalam H. Djaali yang dikutip dalam bukunya, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³³ Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Menurut Kotler dalam Atik Masruroh minat atau *interest* digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁴

David Arnold memaparkan bahwa “keinginan/minat adalah sesuatu yang spesifik, lebih beragam dibanding kebutuhan, dan lebih kerap berubah-ubah. Minat adalah sesuatu yang mendasari pemilihan produk yang dilakukan oleh seorang individu”.³⁵

³² Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Ekonomi Islam*, edisi 1, (Jakarta : Kencana, 2004), 263

³³ Slameto dalam H. Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Cet. 4: Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 121

³⁴ Kotler dalam Atik Masruroh, *Analisis pengaruh religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung pada produk di bank syariah*(studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga), skripsi tahun 2105

³⁵ David Arnold, *pedoman manajemen merek*, (Surabaya : PT Ketindo Soho, 1996), 10

Teori Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu.³⁶

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut Crow and Crow ada tiga faktor yang menjadi alasan timbulnya minat :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu. Misalnya dorongan rasa ingin tahu yang akan membangkitkan minat untuk belajar atau dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja mencari penghasilan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karna ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dari orang lain.
- 3) Faktor Emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas tertentu maka akan menimbulkan perasaan senang yang dapat memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.³⁷

Bigne, Ekinci dan Rosenyang menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang

³⁶ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, 122

³⁷ Crow and Crow dalam Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Ekonomi Islam*, Edisi 1 (Jakarta : Kencana, 2004), 264-265

atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- 3) Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika di tanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.³⁸

4. Produk

Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu secara sempit dan pengertian produk secara luas. Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sedangkan pengertian secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kopuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.³⁹

Produk adalah istilah umum yang digunakan untuk barang dan jasa yang dihasilkan.⁴⁰ Di dalam bidang *marketing* Kotler dan adam smith menyatakan bahwa

³⁸Roni Andespa. "Pengertian Minat Konsumen" Blog Mutiara lumpur. <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html?>ldi akses pada Tanggal 05 Maret 2019 Pukul 11.00 WITa

³⁹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), 180

⁴⁰ Tim prima media, *Kamus terbaru ekonomi dan bisnis* edisi lengkap, (Surabaya : Gitamedia Press), 452

produk adalah apapun yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.⁴¹

Banyak para ahli mendefinisikan produk sebagai salah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak berwujud.⁴²

a. Produk Tabungan Bank Syar'ah

Seseorang yang ingin menabung di bank syari'ah dapat memilih antara akad *wadiah*(titipan)atau *mudharabah*. Meskipun jenis produk di bank syariah mirip dengan bank konvensional yaitu giro, tabungan dan deposito, namun dalam bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan yang prinsipil.⁴³

Bank syari'ah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (penanaman dana). Berikut penjelasan tentang kedua akad :

- 1) *Mudharabah*. Perjanjian pembiayaan/penanaman dana dari pemilik modal kepada pengelola modal untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syari'ah dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang telah disepakati bersama.
- 2) *Wadiah Yad Dhamanah*. Secara teori adalah berupa titipan, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya sehingga bonus tidak dipersyaratkan di awal. Dijelaskan bahwa yang ketentuan umum dalam fatwa *wadiah* mengkhhususkan ketentuan-ketentuan umum tersebut sebagai *wadiah yad dhamanah*.⁴⁴

Tabungan ini tidak mendapat keuntungan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Meski hanya

⁴¹ "Produk". *Wikipedia Pengertian Produk*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/produk> diakses pada Tanggal 19 Juni 2019 pukul 13.28 WITA

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstron, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9 Jilid 2, (: Jakarta PT. Indeks, 2003), 34

⁴³ Muhammad syafi'i Antonio, *Bank syari'ah dari teori ke praktik*, (Jakarta : Tazkia Cendekia, 2001), 155

⁴⁴ *Ibid.* 217

berbentuk titipan dan tidak menjanjikan keuntungan, bank diperbolehkan memberi hadiah atau bonus kepada nasabah.⁴⁵

b. Produk Tabungan BSM Simpatik

Tabungan Simpatik yaitu tabungan dengan prinsip wadi'ah.⁴⁶ Maksudnya ialah tabungan simpatik berorientasi pada akad Wadi'ah yang sesuai dengan Prinsip syari'ah. Akad wadi'ah yaitu mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.⁴⁷ Dalam hal ini nasabah mengamanahkan dananya untuk di simpan oleh Bank syari'ah Mandiri. Dengan tiga keuntungan yang diberikan yaitu :

1) Mudah

Memberikan kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang.

2) Fasilitas

Fasilitas Mendapatkan BSM Card yang berfungsi sebagai Kartu ATM kredit dan Debet.

3) Aman dan Terjamin

Bank syari'ah Mandiri menjamin keamanan tabungan setiap nasabah.

Adapun, tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati. Beberapa fitur dan biaya dalam pembukaan rekening nasabah yaitu sebagai berikut :

1) Berdasarkan prinsip syari'ah dan akad *wadiah*.

2) Setoran awal minimal Rp. 20.000 tanpa ATM dan Rp. 30.000 dengan ATM.

3) Setoran berikutnya minimal Rp.10.000.

4) Saldo minimal Rp. 20.000.

⁴⁵ Muhammad syafi'i Antonio, *Bank syari'ah dari teori ke praktik*, (Jakarta : Tazkia Cendekia, 2001), 156

⁴⁶ Mandiri.Syari'ah.Situs.Bank.syari'ah.Mandiri.<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/bsm-tabungan-simpatik> di akses Tanggal 31 Juli 2018 Pukul 21.25 WITa

⁴⁷ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syari'ah : Teori,kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia* (Jakarta: Erlangga,2010), 27

- 5) Biaya administrasi sebesar Rp.2000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok).
- 6) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp.2000 per bulan.

Sedangkan manfaat yang akan diperoleh nasabah dalam produk tabungan BSM simpatik yaitu :

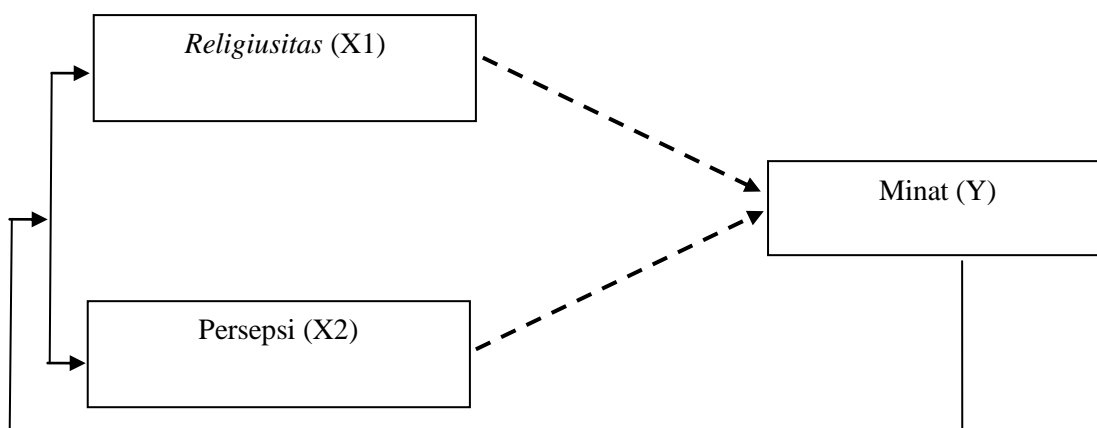
- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Online di seluruh outlite BSM.
- 3) Bonus bulanan yang di berikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- 4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM,debit dan kartu potongan harga dimerchant yang telah bekerja sama dengan BSM.
- 5) Fasilitas BSM *E-banking*, yaitu BSM *Mobile Banking* dan BSM *Net Banking*.
- 6) Penyaluran Zakat,Infaq dan sedekah.⁴⁸

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen atau variabel X1 yaitu minat dan variabel X2 yaitu motivasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan menabung. Berikut gambaran kerangka pemikiran, dapat di lihat pada gambar 1.

Gambar. 1

Model Metode Penelitian



⁴⁸Mandiri Syari'ah Situs Bank syari'ah Mandiri <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/bsm-tabungan-simpatik> di akses Tanggal 31 Juli 2018 Pukul 21.25 WITa

D. Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menduga adanya pengaruh minat dan motivasi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BSM Simpatik di Bank Syari'ah Mandiri Palu. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu:

1. Diduga *religiusitas* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan BSM Simpatik.
2. Diduga persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan BSM Simpatik.
3. Diduga *religiusitas* dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan BSM Simpatik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹ Filsafat positifisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.⁵⁰

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan Asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.⁵¹ Penggunaan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menyajikan data berbentuk angka dan penelitian ini hendak melihat adanya pengaruh minat dan motivasi nasabah untuk menabung pada produk BSM simpatik pada Bank Syari'ah Mandiri Palu.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XX; Bandung: Alfabeta Agustus 2014), 14

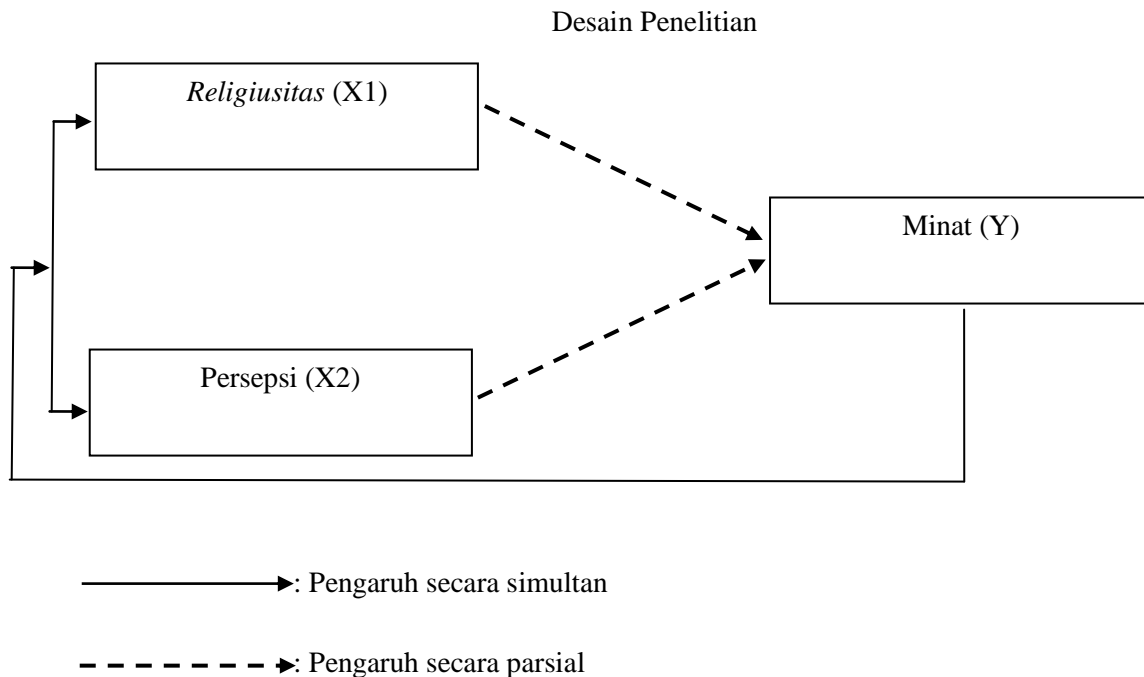
⁵⁰ Ibid. 14

⁵¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Cet. I: Yogyakarta: Pustakabarupress 2014), 39.

2. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar fenomena atau variabel. Desain penelitian dapat disusun sebagai berikut :

Gambar. 2



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa minat dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ampana Jalan Moh. Hatta No. 09 A-B, Uentanaga bawah, Ampana Kota, Kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah. Alasan peneliti mengambil lokasi karena Bank syari'ah mandiri terletak di kampung peneliti sehingga mempermudah mencari informasi kepada kenalan di bank yang bersangkutan dan Bank Syari'ah Mandiri KCP Ampana Kota merupakan satu-satunya bank yang menjalankan operasionalnya sesuai prinsip syari'ah.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Demikian populasi menyimpulkan bahwa populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar menjadi pengguna produk Tabungan BSM Simpatik. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 909.

Tabel. 2
Jumlah Populasi *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung pada Produk BSM Simpatik (Studi pada Nasabah BSM Ampana Kota)

No.	Tahun	Jumlah nasabah
1.	2011	12 rekening nasabah
2.	2012	347 rekening nasabah
3.	2013	172 rekening nasabah
4.	2014	48 rekening nasabah
5.	2015	96 rekening nasabah
6.	2016	48 rekening nasabah
7.	2017	43 rekening nasabah
8.	2018	143 rekening nasabah

2. Sa
2.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian nasabah produk tabungan BSM Simpatik, baik laki-laki maupun perempuan. Adapun pengambilan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik *nonprobability* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.⁵² Peneliti menyeleksi nasabah berdasarkan kriteria khusus di bawah ini :

- a. Beragama (muslim maupun non muslim).
- b. Telah menjadi nasabah BSM kurang lebih 2 Tahun.
- c. Berumur <17 Tahun.

⁵² Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada tahun 2008), 175.

d. Berasal dari berbagai profesi.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Siregar yaitu:⁵³

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak (91) orang dengan penjabaran sebagai berikut dengan memakai rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{909}{1 + 909(0.01)} = \frac{909}{1 + 9,09} = \frac{909}{10,09} = 90,08 = 91$$

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Menurut hubungan antara satu variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.⁵⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

X1 = *Religiusitas*

X2 = *Persepsi*

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Cet.I: Yogyakarta: Pustaka baru press 2014), 66.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D* (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, CV, 2014), 38

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka baru press 2014), 86

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu, Y = Minat Menabung.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul diatas, untuk lebih fokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :⁵⁷

Tabel. 3

Variabel Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<p>Religiusitas (X1) adalah penguraian dimensi-dimensi yang tidak hanya sebatas kepercayaan tetapi juga terwujud dalam tindakan kolektivitas..</p>	<p>a. Dimensi praktik dan ritual b. Dimensi Pengalaman dan emosional c. Dimensi Naratif dan mitos d. Dimensi doktrin dan filosofis e. Dimensi etika dan hukum f. Dimensi sosial dan institusional g. Dimensi material.⁵⁸</p> <p>(Ninnian Smart)</p>

⁵⁶ Ibid. 86

⁵⁷ Ibid. 93.

⁵⁸ Zakiyuddin baidhawwy, *Studi Islam (pendekatan dan metode)*, (Cet. 1: Yogyakarta: Insan Madani, 20122), 35

<p>2</p>	<p>Persepsi (X2)</p> <p>Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.</p>	<p>a. Perhatian selektif.</p> <p>b. Distorsi selektif.</p> <p>c. Ingatan selektif.</p> <p>d. Persepsi subliminal.⁵⁹</p> <p>(Veithzal rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran dan Andria)</p>
<p>3</p>	<p>Minat (Y) : Minat adalah kecendrungan untuk memberikan perhatian dan bertindak pada orang.</p>	<p>a. Dorongan dalam diri individu</p> <p>b. Motif sosial</p> <p>c. Faktor emosional⁶⁰</p> <p>(Crow and Crow)</p>

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

⁵⁹ Veithzal rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran dan Andria permata veithzal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Cet. 1 Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 241

⁶⁰ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Ekonomi Islam*, Edisi 1(Jakarta : Kencana, 2004), 265

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

b. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.⁶¹ Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Contoh pernyataan yang digunakan dalam angket berupa sangat setuju atau sangat tidak setuju seperti di bawah ini :

STS	TS	S	SS
1	2	3	4

Keterangan :

Sangat tidak setuju (STS)	= 1
Tidak setuju (TS)	= 2
Setuju (S)	= 3
Sangat setuju (SS)	= 4

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.⁶²

G. Teknik Analisis Data

⁶¹ Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, 75

⁶² Ibid. 75.

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁶³

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur minat dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri Ampana dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas Data dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut.⁶⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.⁶⁵ Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil.

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

⁶³Ibid. 103.

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

⁶⁵ Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*, 79.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁶⁶

b. Uji multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.⁶⁷

c. Uji heteroskedastisitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas.⁶⁸

Untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui analisis grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁹

3. Uji Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regesi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.⁷⁰ Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai beriku :

⁶⁶ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53

⁶⁷ Ibid. 91

⁶⁸ Husein umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (jakarta:rajawalipers, 2013), 179

⁶⁹ Ibid. 181

⁷⁰Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 72.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Nasabah
A	=	Konstanta
b ₁	=	Standar koefisien regresi dari minat
b ₂	=	Standar koefisien regresi dari motivasi
X ₁	=	Minat
X ₂	=	Motivasi
e _i	=	Faktor kesalahan/error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan signifikansi $\alpha = 10\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.⁷¹

a. Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu minat (X₁), motivasi (X₂) dan keputusan menabung (Y). Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan *Fhitung* dengan *Ftabel* pada tingkat kepercayaan 0.1. dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Ridwan.⁷²

$$\frac{R^2}{K}$$

$$F_{hitung} = \frac{(1-R^2)}{n-k-1}$$

Keterangan :

R = Nilai koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

⁷¹ Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*, 62.

⁷² Ridwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

n = Jumlah sampel

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

- b. Uji T, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$).⁷³

⁷³ Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, (Bandung: Alfabeta: 2014), 119.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Profil Bank Syariah Mandiri secara Umum

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri

sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁷⁴

2. Visi, Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

”Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- 1) Untuk Nasaba, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.
- 2) Untuk pegawai BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
- 3) Untuk Investor Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

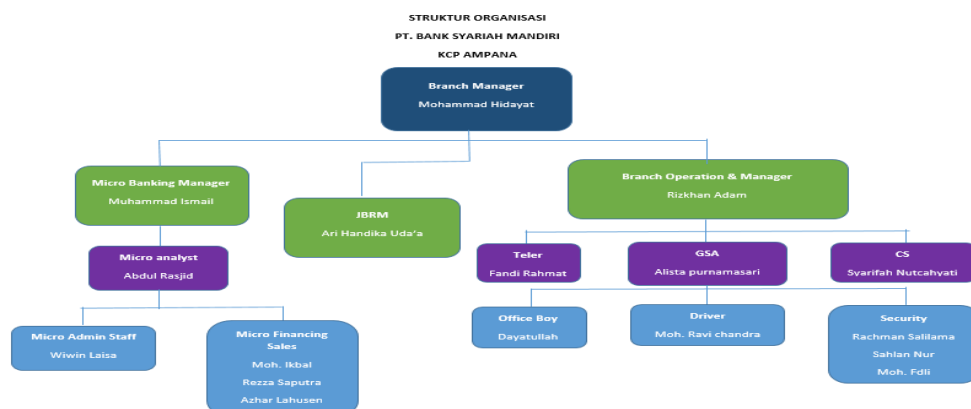
⁷⁴“Sejarah Bank Syari’ah Mandiri”. *Situs resmi Bank Syari’ah Mandiri*. <https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2019

- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Profil Bank syariah Mandiri KPC Ampana

Bank Syariah Mandiri KCP Ampana Berdiri pada tanggal 18 Oktober 2011. BSM Ampana merupakan Kantor Cabang Pembantu yang terletak di Jl. Moh Hatta, No 9 A-B, Uentanaga Bawah, Ampana Kota, Kabupaten Tojo Una-una Sulawesi Tengah. Kegiatan operasional dari kantor cabang Ampana ini memberikan jasa layanan keuangan kepada masyarakat Ampana dan sekitarnya.⁷⁵ Berikut Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ampana :

Gambar. 3
Struktur organisasi
PT Bank Syariah Mandiri



B. Data Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ampana yang terletak di Jl. Moh Hatta, No 9 A-B, Uentanaga Bawah, Ampana Kota, Kabupaten Tojo Una-una

⁷⁵ Rizkhan Adam, BOSM Bank Syari'ah Mandiri KCP Ampana, *Wawancara*. 27 Juni 2019

Sulawesi Tengah. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen Kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah Tabungan BSM Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Ampana, sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut :

Tabel. 4

Deskripsi Kuesioner

Jumlah sampel	Kuesioner disebar	Kuesioner kembali	persentase
91	91 Rangkap	91 Rangkap	100%

Sumber : hasil penelitian 2019

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 91 Nasabah Tabungan BSM Simpatik di Bank Syariah Mandiri KCP Ampana.

Dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 Nasabah (45%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 Nasabah (55%). Sehingga nampak disini bahwa sebagian besar sampel penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

C. Uji Instrumen Penelitian

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan realibel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

Instrumen yang dinyatakan valid dan realibel adalah instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.⁷⁶

⁷⁶ Sakinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi, (Palu: IAIN Palu 2014), 50

1. Uji Validitas

Sebelum hasil tabulasi kuesioner dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan pengujian terhadap Nasabah Tabungan Simpatik Di BSM Ampana. Peneliti membagi 91 kuisisioner pada responden untuk kemudian dilakukan uji instrumen penelitian.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat *SPSS 16.0 for windows*, dimana untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan berdasarkan nilai Corrected Item Total Correlation (r-hitung) lebih besar dan tidak bernilai negatif terhadap r-kritis dengan kriteria 0,30 pada tingkat kepercayaan 95% dan α 0,05. Sehingga dalam pengambilan keputusan jika hasil r-hitung $>$ r-kritis (0,30) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika r-hitung $<$ r-kritis (0,30) maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	r- kritis	Keterangan
Religiusitas (X1)	1	0,570	0.3	Valid
	2	0,180	0.3	Valid
	3	0,190	0.3	Valid
	4	0,423	0.3	Valid
	5	0,537	0.3	Valid
	6	0,475	0.3	Valid
	7	0,443	0.3	Valid
	8	0,537	0.3	Valid

	9	0,479	0,3	Valid
	10	0,556	0.3	Valid
(X2)	1	0,641	0.3	Valid
	2	0,793	0.3	Valid
	3	0,745	0.3	Valid
	4	0,524	0.3	Valid
	5	0,386	0.3	Valid
	6	0,730	0.3	Valid
	7	0,694	0.3	Valid
	8	0,285	0.3	Valid
Minat (Y)	1	0,521	0.3	Valid
	2	0,481	0.3	Valid
	3	0,746	0.3	Valid
	4	0,734	0.3	Valid
	5	0,620	0.3	Valid
	6	0,802	0.3	Valid
	7	0,675	0.3	Valid
	8	0,590	0.3	Valid

Sumber Data : Output SPSS, 2019

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam variabel X1, X2, dan Y adalah valid semua.

2. Uji Reabilitas

Setelah instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas atau uji keandalan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk penelitian ini digunakan *Statistical Packaged For social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan SPSS versi 21, yaitu dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana satu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$).⁷⁷

⁷⁷Ibid. 56.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS *for windows* dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Toleransi Alpha	Status Item
Religiusitas (X1)	0.879	0.6	Reliabel
(X2)	0.832	0.6	Reliabel
Minat (Y)	0.879	0.6	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2, Y adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan nilai konsistensi yang tinggi sehingga dinilai reliabel dalam fungsi ukurannya. Berarti instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya memiliki reliabilitas yang tinggi untuk menghasilkan konsistensi pengukuran bila digunakan berulang kali dalam pengumpulan data. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi (variabel independen) dan keputusan membeli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut.⁷⁸

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

⁷⁸Yogi Iskandar, "Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bantoel Distribusi Utama Cabang Palu", (Skripsi), 54. (Diakses 10 Juli 2018).

Dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – terendah

Banyak kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = 1,00 – 1,75

Tidak Setuju = 1,76 – 2,5

Setuju = 2,6 – 3,25

Sangat Setuju = 3,26 – 4,00

a. Deskripsi jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 Nasabah terhadap item Religiusitas sebanyak 10 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai Religiusitas.

Tabel. 7

x1p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.4	4.4	5.5
	S	39	42.9	42.9	48.4
	SS	47	51.6	51.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebesar 47 Nasabah atau 52% Saya mempraktekkan anjuran agama islam untuk menabung, menjawab Sangat Setuju. Sedangkan 39 Nasabah atau 43% menjawab Setuju, sebanyak 4 nasabah atau 4,4%

Menjawab Tidak Setuju, dan hanya 1 Nasabah yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya Hasil Kuesioner, yang menjawab Saya mempraktekkan anjuran agama islam untuk menabung, jawaban Responden Sangat Setuju dengan Pernyataan Kuesioner.

Tabel. 8

x1p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	S	20	22.0	22.0	23.1
	SS	70	76.9	76.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar 70 atau 77% Nasabah Manjawab Sangat Setuju, sedangkan Responden yang menjawab Setuju Sebanyak 20 atau 22% Nasbah, dan yang menjawab Tidak Setuju hanya 1 Nasbah atau 1,1%. Selanjutnya hasil kuesioner, Responden Menjawab Sangat Setuju dengan Pernyataan Saya wajib membayar Zakat karena merupakan salah satu Rukun Islam.

Tabel. 9

x1p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	15.4	15.4	15.4
	TS	32	35.2	35.2	50.5
	S	34	37.4	37.4	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (34 atau 37,4 Nasabah) Menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 32 atau 35,2% , kemudian yang menjawab Sangat Tidak Setuju Sebanyak 14 atau 15,4%, dan yang menjawab Sangat Setuju Sebanyak 11 atau 12,1% Nasabah. Selanjutnya Hasil Kuesioner, Responden Menjawab Setuju dengan Pernyataan Saya pernah merasa kecewa menabung di Bank Konvensional.

Tabel. 10

x1p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.3	3.3	3.3
S	51	56.0	56.0	59.3
SS	37	40.7	40.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar (51 atau 56%) Menjawab Setuju, Sedangkan yang menjawab Sangat Setuju Sebanyak 37 atau 40,7% Nasabah, dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 atau 3,3% nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner Saya Merasa Lebih Aman Menabung di Bank Syariah Mandiri Ampna Karena Jauh Dari Riba.

Tabel. 11

x1p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.6	6.6	6.6
TS	13	14.3	14.3	20.9
S	36	39.6	39.6	60.4
SS	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Sebagian besar 36 atau 39,6% Nasabah Menjawab Sangat Setuju, sedangkan Nasabah yang menjawab setuju Sebesar

36 atau 39,6%, kemudian nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 atau 14,3 Nasabah, dan Nasabah yang menjawab Sangat Tidak Setuju Sebanyak 6 atau 6,6 Nasabah. Selanjutnya Hasil kuesioner, responden yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju Mendapatkan Nilai yang sama Dengan Pernyataan Saya Pernah membaca pengalaman buruk seorang muslim yang menikmati riba.

Tabel. 12

x1p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	S	45	49.5	49.5	52.7
	SS	43	47.3	47.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar, 45 atau 49,5 Nasabah Menjawab Setuju, Sedangkan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 43 atau 47,3% Nasabah, dan yang menjawab Tidak Setuju Sebanyak 3 atau 3,3% Nasabah. Selanjutnya Hasil Kuesioner, Responden Menjawab Setuju dengan Pernyataan Saya Pernah Mendengar Kisah-kisah Religius Tentang Anjuran Menabung dalam Agama Islam.

Tabel. 13

x1p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.9	9.9	9.9
	TS	9	9.9	9.9	19.8
	S	50	54.9	54.9	74.7
	SS	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (50 atau 55%) Nasabah Menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 23 atau 25,3%, kemudian yang menjawab Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju Sebanyak 9 atau 10%. Selanjutnya hasil kuisioner, respnden yang menjawab Setuju dengan

pernyataan Saya Sering Mengikuti kajian tentang sistem Ekonomi Islam dari Para Pakar Perbankan Syariah.

Tabel. 14
x1p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	2	2.2	2.2	5.5
	S	58	63.7	63.7	69.2
	SS	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (58 atau 63,7%) Nasabah Menjawan Setuju, sedangkan yang menjawab Sangat Seuju Sebanyak 28 atau 31%, kemudian yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3,3 Nasabah, dan yang menjawab Tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab Setuju dengan pernyataan Saya Mematuhi Hukum Syariah dalam Persoalan Ekonomi.

Tabel. 15

x1p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.5	5.5	5.5
	TS	12	13.2	13.2	18.7
	S	43	47.3	47.3	65.9
	SS	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (43 atau 47,3) Nasabah Menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat Setuju sebanyak 31 atau 34,1%, lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 atau 13,2%, dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju Sebanyak 5 atau 5,5% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner,

Responden menjawab setuju dengan pernyataan saya bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kurang Lebih 2 Tahun.

Tabel. 16
x1p10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	S	54	59.3	59.3	63.7
	SS	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas sapat diketahui bahwa sebagian besar (54 atau 59,3%) menjawab setuju , sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 atau 36,3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 atau 4,4% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan Saya Merasa Terwadahi dengan Adanya Bangunan Bnak Syariah.

b. Deskripsi jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 Nasabah terhadap item Persepsi sebanyak 8 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai Persepsi.

Tabel. 17
x2p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	53	58.2	58.2	60.4
	SS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (53 atau 58,2) Nasabah Menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 atau 39,6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2 nasabah. Selanjutnya hasil

kuesoner, Responden menjawab setuju sengan pernyataan saya menggunakan produk tabungan BSM Simpatik karena sesuai kebutuhan saya.

Tabel. 18
x2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	7	7.7	7.7	9.9
	S	61	67.0	67.0	76.9
	SS	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (61 atau 67,0%) Nasabah Manjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 atau 23,1%, lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 atau 7,7, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab Setuju dengan pernyataan Produk BSM Simpatik Menarik Perhatian saya ketika mendengar nama produk tersebut pertama kali.

Tabel. 19
x2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	5	5.5	5.5	7.7
	S	61	67.0	67.0	74.7
	SS	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (61 atau 67.0%) Nasabah menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 atau

25,3%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau 5,5% Nasabah, dan yang menjawab Sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan Saya Sering membaca brosur atau info ainya mengenai mengenai produk-produk BSM Simpatik.

Tabel. 20

x2p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	9	9.9	9.9	16.5
	S	54	59.3	59.3	75.8
	SS	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (54 atau 59,3) Nasabah menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 atau 24,2 kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 atau 9,9% Nasabah, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 atau 6,6% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden yang menjawab setuju dengan pernyataan saya sering membaca brosur atau infolainya mengenai produk-produk BSM Simpatik.

Tabel. 21

x2p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	44	48.4	48.4	48.4
	SS	47	51.6	51.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (47 atau 51,6) Nasabah Menjawab sangat setuju, sedangkan yang menjawab Setuju sebanyak 44 atau 48,4% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya merasa pihak Bank baik dalam menjaga kerahasiaan identitas nasabahnya.

Tabel. 22
x2p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	S	52	57.1	57.1	60.4
	SS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (52 atau 57,1) Nasabah menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 atau 39,6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau 3,3% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab Setuju dengan pernyataan Saya Bertahn denga produk BSM Simpatik karna merasa yakin atas sistem orerasional dari Bank.

Tabel. 23
x2p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	2	2.2	2.2	4.4
	S	54	59.3	59.3	63.7
	SS	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (54 atau 59,3) menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 atau 36,3% Nasabah, kemudian yang menjawab tidak setuju dan Sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan Saya terdorong untuk terus menggunakan produk BSM simpatik karna pengalaman saya telah membuktikan keamanan yang terjamin.

Tabel. 24

x2p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	15.4	15.4	15.4
	TS	25	27.5	27.5	42.9
	S	32	35.2	35.2	78.0
	SS	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (32 atau 35,2%) Nasabah menjawab setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 atau 27,5%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 atau 22,0% Nasabah, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 atau 15,4% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan Saya menabung menggunakan produk BSM Simpatik tanpa saya sadari.

c. Deskripsi jawaban Responden terhadap Variabel Minat Menabung (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 91 nasabah terhadap item pernyataan Minat sebanyak 8 pernyataan. Pada tabel dibawah ini :

Tabel. 25

Yp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	44	48.4	48.4	50.5
	SS	45	49.5	49.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (45 atau 49,5%) Nasabah Menjawab Sangat Setuju, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 44 atau 48,4% Nasabah, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan Saya menabung di Bank syariah Mandiri Ampara kota Karena keinginan sendiri.

Tabel. 26

Yp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	5	5.5	5.5	7.7
	S	45	49.5	49.5	57.1
	SS	39	42.9	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (45 atau 49,5%) Nasabah menjawab Setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 atau 43% Nasabah, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau 5,5% Nasabah, dan yang Menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan Saya menabung pada Bank syari'ah mandiri karena bebas *riba*.

Tabel. 27**Yp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	2	2.2	2.2	3.3
	S	42	46.2	46.2	49.5
	SS	46	50.5	50.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (46 atau 50,5) Nasabah Menjawan sangat setuju, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 42 atau 46,2% Nasabah, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 nasabah atau 1,1%. Selanjutnya hasil kuesioner, responden yang menjawab Sangat setuju dengan Pernyataan Saya menabung di Bank syaria'ah agar mendapat pahala dan berkah dari allah swt.

Tabel. 28

Yp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	7	7.7	7.7	11.0
	S	41	45.1	45.1	56.0
	SS	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (41 atau 45,1%) Nasabah menjawab setuju, sedangkan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 40 atau 44,0% Nasabah, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 atau 7,7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3,3% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju denga pernyataan Saya menggunakan produk tabungan BSM Simpatik karena ingin medapatkan keselamatan dunia akhirat.

Tabel. 29

Yp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	S	37	40.7	40.7	46.2
	SS	49	53.8	53.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (49 atau 53,8%) Nasabah menjawab sangat setuju, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 37 atau 40,7% Nasabah, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau 5,5% nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan, Saya ingin diterima oleh Allah Swt sebagai hamba yang selalu berusaha mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Tabel. 30

Yp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	8.8	8.8	9.9
	S	46	50.5	50.5	60.4
	SS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (46 atau 50,5%) Nasabah Menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 atau 39,6 Nasabah, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 atau 8,8% Nasabah, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan, Saya menggunakan produk BSM simpatik karena sesuai dengan ajaran Agama Islam.

Tabel. 31

Yp7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	53	58.2	58.2	60.4
	SS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (53 atau 58.2%) Nasabah Menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju 36 atau 39,6 Nasabah, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan Pernyataan, Saya merasa senang telah menabung di Bank syari'ah mandiri Ampana Kota.

Tabel. 32

Yp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	53	58.2	58.2	60.4

SS	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (53 atau 58,2%) Nasabah menjawab Setuju, Sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 atau 39,6% Nasabah. Dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% Nasabah. Selanjutnya hasil kuesioner, responden menjawab setuju dengan pernyataan, Saya merasa puas setelah membuka rekening tabungan BSM simpatik pada BSM Ampana Kota.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah shahih (benar dan dapat diterima), serta menghindari kemungkinan adanya penyelenggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis. Dengan demikian dapat diarpakan pengambilan keputusan hasil uji statistic mendekati nilai estimasi yang sebenarnya.

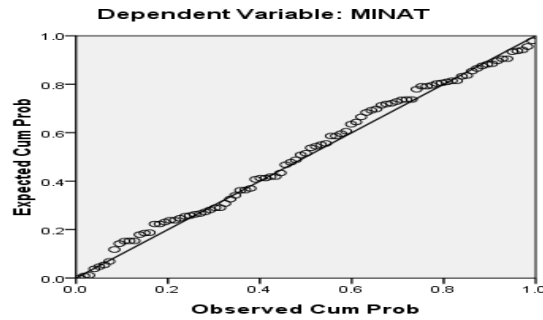
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk di analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar. 4

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

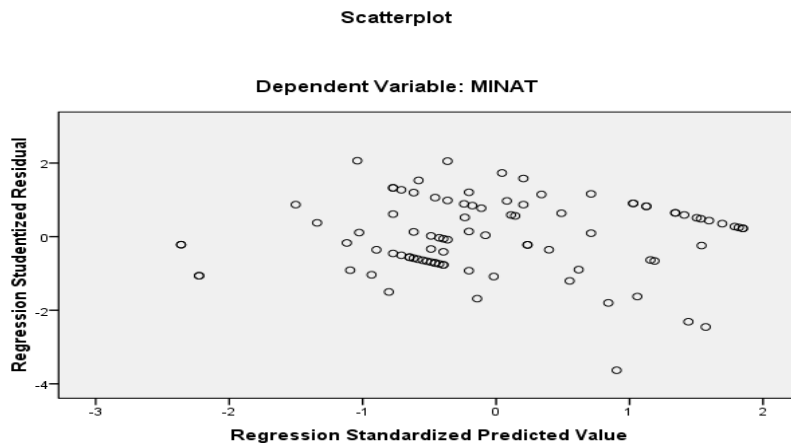


Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar. 5

Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak heterokedastisitas pada model regresi. Apabila titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui antara variabel bebas tidak memiliki hubungan linear atau tidak berkorelasi satu sama lain dalam model regresi, maka dilakukan suatu pendeteksian dengan menguji gejala multikolinearitas, asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan *Tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel. 33

Hasil Uji Multikolinearitas

model	Collinearity statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
constant			
Religiusitas	0,823	1.215	bebas
persepsi	0,823	1.215	bebas

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat analisis statistik non parametric yang berfungsi menganalisis berkaitan dan berhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran. Penelitian ini mencoba untuk melihat adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel.

Berdasarkan olah data dengan bantuan SPSSfor windows diperoleh hasil analisis regresi berganda pada tabel berikut:

Tabel. 34
Hasil Perhitungan Regresi linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.689	2.393		4.049	.000		
RELIGIUSITAS	.072	.066	.099	1.100	.274	.823	1.215
PERSEPSI	.590	.090	.591	6.541	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable:
MINAT

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 16.0, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas. Berdasarkan data yang disajikan, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$= 9,689 + 0,072X_1 + 0.590X_2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel (religiusitas dan persepsi) memiliki arah negatiif dan positif terhadap variabel dependen (minat). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yatu:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 9,689 ini berarti jika variabel independen yaitu Religiusitas (X₁), Persepsi (X₂), diasumsikan bernilai (0), maka minat Menabung akan meningkat sebesar 9,689.
2. Nilai koefesiaen regresi Religiusitas (X₁) sebesar 0,072 dan bernilai positif maka ini menunjukkan Religiusitas mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel Religiusitas (X₁) baik, maka variabel Minat (Y) akan menurun sebesar 0,072

3. Nilai koefesiaen regresi Persepsi (X_2) sebesar 0,590 dan bernilai positif maka ini menunjukkan Persepsi mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika Persepsi telah diberikan secara layak kepada Nasabah, maka variabel Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,590.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama meberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel. 35

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	487.947	2	243.973	30.388	.000 ^a
Residual	706.515	88	8.029		
Total	1194.462	90			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F-hitung $30,388 > F$ -tabel sebesar 2,47 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 10% ($0,000 < 0,01$). Dengan demikian hasil ini signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini, ingin diketahui apakah jika secara terpisah, masing-masing variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 36

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.689	2.393		4.049	.000		
RELIGIUSITAS	.072	.066	.099	1.100	.274	.823	1.215
PERSEPSI	.590	.090	.591	6.541	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable:
MINAT

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dari 2 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a) Religiusitas (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,100 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 10% ($0,274 < 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Religiusitas (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat..
- b) Persepsi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 6,541 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor Lain 10% ($0,049 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Persepsi (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat.

G. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel berikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel. 37

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.639 ^a	.409	.395	2.83347
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: MINAT

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya RSquare adalah 0,409 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Minat (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Religiusitas (X1), Persepsi (X2), sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya (100% - 40,9% = 59,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

H. Hasil Pembahasan Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Produk BSM Simpatik (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ampara Kota)

1. *Religiusitas* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,100 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 10% ($0,274 < 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Religiusitas (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat..
2. Persepsi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 6,541 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor Lain 10% ($0,049 > 0,01$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Persepsi (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat.

Hasil analisis regresi berganda pada peneltian diatas menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan teori dan menerima hipotesis yang menyebutkan bahwa Religiusitas dan Persepsi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung pada produng Tabungan BSM Simpatik. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran agama dan penggambaran awal terhadap produk yang dilakukan oleh nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atik Masruroh dan Nurul Inayah berikut Hasil Penelitian :

1. Pada penelitian Analisis pengaruh *religiusitas* dan *disposable income*, terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syari'ah (studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga oleh Atik Masruroh tahun 2015. Dimana *Religiusitas* (X1),

Disposable Income (X2) sebagai Variabel independen dan minat (Y) sebagai variabel dependen. Hasil akhir penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh *disposable income* ternyata ada *heteroscedasticity* dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model. Dalam hasil uji statistiknya, diketahui bahwa variabel *disposable income* setelah dimoderasi oleh variabel *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga.

2. Pada penelitian Analisis Keputusan nasabah menabung di bank Syariah (studi kasus di PT. BPRS Puduarta Insani) oleh Nurul Inayah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor yang dominan, karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8%, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9%. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan menabung sebesar 65,75%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan BSM Simpatik (Studi: Bank Syariah Mandiri Ampana Kota)” Maka dapat ditarik kesimpulan Bahwa Variabel *Religiusitas* (X1) dan Persepsi (X2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Menabung pada produk yabungan BSM Simpatik (Y).

1. Nilai Konstanta sebesar 9,689 ini berarti jika variabel independen yaitu *Religiusitas* (X1), Persepsi (X2), diasumsikan bernilai (0), maka minat Menabung akan meningkat sebesar 9,689.
2. Nilai koefisien regresi *Religiusitas* (X₁) sebesar 0,072 dan bernilai positif maka ini menunjukkan *Religiusitas* mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Religiusitas* (X₁) baik, maka variabel Minat (Y) akan menurun sebesar 0,072
3. Nilai koefisien regresi Persepsi (X₂) sebesar 0,590 dan bernilai positif maka ini menunjukkan Persepsi mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika Persepsi telah diberikan secara layak kepada Nasabah, maka variabel Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,590.
4. Temuan pada penelitian ini secara garis besar adalah untuk mengukur dan mendukung riset mengenai persepsi dan religiusitas nasabah terhadap salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang secara teoritis dan prinsipal mengandung kaidah-kaidah syariah.
5. Salah satu implikasi manajerial penelitian yaitu berupa temuan-temuan bermanfaat bagi lembaga keuangan syariah lainnya untuk melakukan perbaikan dan penguatan terhadap masyarakat seperti mengoptimalkan sosialisasi mengenai fatwa DSN-MUI.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah disajikan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Implikasi penelitian diharapkan Kepada:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Religiusitas* dan Persepsi merupakan variabel yang mempengaruhi Minat Nasaba Untuk menabung pada produk tabungan BSM Simpatik. Responden menilai bahwa produk tabungan BSM Simpatik sangat sesuai dengan harapan nasaba tersebut. Maka dari itu penulis menyarankan untuk lebih mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan terus memberikan kesadaran terhadap masyarakat yang belum menabung di bank Syariah.

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat menabung pada produk BSM Simpatik. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Minat Menabung Misalnya Motivasi, kualitas layanan, dan kepercayaan melalui wawancara mendalam terhadap nasaba, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket jawaban yang telah tersedia.

BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan BSM Simpatik (Studi: Bank Syariah Mandiri Ampara Kota)” Maka dapat ditarik kesimpulan Bahwa Variabel *Religiusitas* (X_1) dan Persepsi (X_2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Menabung pada produk yabungan BSM Simpatik (Y).

1. Nilai Konstanta sebesar 9,689 ini berarti jika variabel independen yaitu Religiusitas (X_1), Persepsi (X_2), diasumsikan bernilai (0), maka minat Menabung akan meningkat sebesar 9,689.
2. Nilai koefisien regresi Religiusitas (X_1) sebesar 0,072 dan bernilai positif maka ini menunjukkan Religiusitas mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel Religiusitas (X_1) baik, maka variabel Minat (Y) akan menurun sebesar 0,072
3. Nilai koefisien regresi Persepsi (X_2) sebesar 0,590 dan bernilai positif maka ini menunjukkan Persepsi mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika Persepsi telah diberikan secara layak kepada Nasabah, maka variabel Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,590.
4. Temuan pada penelitian ini secara garis besar adalah untuk mengukur dan mendukung riset mengenai persepsi dan religiusitas nasabah terhadap salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang secara teoritis dan prinsipal mengandung kaidah-kaidah syariah.
5. Salah satu implikasi manajerial penelitian yaitu berupa temuan-temuan bermanfaat bagi lembaga keuangan syariah lainnya untuk melakukan perbaikan dan

pendidikan terhadap masyarakat seperti mengoptimalkan sosialisasi mengenai fatwa DSN-MUI.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah disajikan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Implikasi penelitian diharapkan Kepada:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Religiusitas* dan Persepsi merupakan variabel yang mempengaruhi Minat Nasaba Untuk menabung pada produk tabungan BSM Simpatik. Responden menilai bahwa produk tabungan BSM Simpatik sangat sesuai dengan harapan nasaba tersebut. Maka dari itu penulis menyarankan untuk lebih mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan terus memberikan kesadaran terhadap masyarakat yang belum menabung di bank Syariah.

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat menabung pada produk BSM Simpatik. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Minat Menabung Misalnya Motivasi, kualitas layanan, dan kepercayaan melalui wawancara mendalam terhadap nasaba, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Pengertian Minat Konsumen". Blog Mutiara lumpur. <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html?l> (05 Maret 2019).
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syari'ah dari teori ke praktik*, Jakarta; Tazkia Cendekia, 2001.
- Arnold, David arnold. *Pedoman manajemen merek*, Surabaya; PT Ketindo Soho, 1996.
- Azhari, Muhammad Tahir. *Negara hukum: suatu prinsip-prinsip ditinjau dari segi hukum islam, implementasinya pada periode Negara Madinah dan masa kini*, Jakarta: Bulan Bintang, 1992.
- Baidhawiy, Zakiyuddin. *Studi Islam (pendekatan dan metode)*, Cet. 1. Yogyakarta; Insan Madani, 2012.
- Budianto, Apri Budianto. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta; Penerbit Ombak, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan tafsirnya*, edisi yang disempurnakan. Jakarta; Lentera Abadi, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Cet VII. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Djaali, H. *Psikologi Pendidikan*, Cet. 4. Jakarta; Bumi Aksara, 2009.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi 6, Cet. 1; Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- _____. *Perilaku Konsumen*, edisi ke-6 jilid 2, Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-syari'ah*, Edisi 1, Cet. 1. Jakarta : kencana, 2014.
- Fauzi, Muhammad. *Agama dan realitas sosial : Renungan dan jalan menuju kebahagiaan*, edisi 1, Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2007.
- Kasmir, *Manajemen perbankan Edisi Revisi*. Cet. 13; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstron, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9 Jilid 2, Jakarta; PT. Indeks, 2003.
- Latan, Hengky. *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, Bandung; Alfabeta: 2014.
- Machmud, Amir dan Rukmana, *Bank Syari'ah : Teori, kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia*, Jakarta; Erlangga, 2010.
- Masrurah, Atik. *Analisis Pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syari'ah*, Skripsi diterbitkan (STAIN Salatiga, 2015).
- Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- "Produk". *Wikipedia Pengertian Produk*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/produk> (19 Juni 2019).
- "Religiusitas". *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*: <https://kbbi.web.id/religiositas> (20 Juni 2019).

- Ridwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, Bandung; Alfabeta, 2012.
- Rivai, Veithzal. Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran dan Andria permata veithzal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Cet. 1: Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Saleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Ekonomi Islam*, edisi 1. Jakarta; Kencana, 2004.
- Sakinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi, Palu: IAIN Palu 2014.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanus. *Perilaku Konsumen*, edisi ke tujuh, Cet. Ke-1. Jakarta : PT. Indeks, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XX. Bandung; Alfabeta Agustus 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Cet. I. Yogyakarta; Pustaka baru press, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka susanti, *Manajemen Pemasaran jasa: merencanakan mengelola dan membidik pasar jasa*, Cet. 1. Yogyakarta :PT Buku Seru, 2015.
- “Tabungan Simpatik”. *Situs resmi Bank Syari’ah Mandiri*. <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/bsm-tabungan-simpatik> (28 Juni 2018).
- Tim prima media, *Kamus terbaru ekonomi dan bisnis edisi lengkap*, Surabaya; Gitamedia Press.
- Umar, Husein umar. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta; Rajawalipers, 2013.
- Yogi Iskandar, “*Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*”, (Skripsi) (10 Juli 2018).
- Zainal, Veithzal Rivai Nurul Huda, Ratna Ekawati dan Sri Vandayuli Riorini, *Mikro Ekonomi Islam*, Cet. 1; Jakarta : Bumi Aksara, 2018.

Lampiran 1 Angket

(kuesioner)

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *RELIGIUSITAS* DAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP MINAT
MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN BSM SIMPATIK
(STUDI : NASABAH BANK SYARI'AH MANDIRI AMPANA KOTA)

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Institut Agama Islam Negeri, Jurusan ekonomi syari'ah (S1). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh *Religiusitas* dan persepsi nasabah terhadap minat menabung pada produk tabungan BSM Simpatik di Bank Syari'ah Mandiri Ampana Kota.

Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Palu, 30 Mei 2019

Hormat saya,



Jihan Afriani

1. Responden

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Apakah anda menabung di Bank syari'ah mandiri menggunakan produk BSM Simpatik ?

Ya Tidak

2. Petunjuk pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

S (3) : Setuju

SS (4) : Sangat Setuju

Variabel Religiusitas

No	Pernyataan (X1)	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mempraktekkan anjuran agama Islam untuk menabung.		✓		
2.	Saya wajib membayar zakat karena merupakan salah satu rukun islam	✓			
3.	Saya pernah merasa kecewa menabung di Bank Konvensional		✓		
4.	Saya merasa lebih aman menabung di Bank syari'ah Mandiri Ampana karena jauh dari <i>riba</i> .		✓		
5.	Saya pernah membaca pengalaman buruk seorang muslim yang menikmati <i>riba</i> .		✓		
6.	Saya pernah mendengar kisah-kisah religius tentang anjuran menabung dalam agama saya.		✓		
7.	Saya sering mengikuti kajian tentang sistem ekonomi islam dari para pakar perbankan syari'ah.		✓		

8.	Saya mematuhi hukum syari'ah dalam persoalan ekonomi.		✓		
9.	Saya bergabung menjadi nasabah Bank syari'ah mandiri kurang lebih 1 Tahun.		✓		
10.	Saya merasa terwadahi dengan adanya Bangunan Bank syari'ah mandiri.		✓		

Variabel Persepsi

No	Pernyataan (X2)	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk tabungan BSM Simpatik karena sesuai kebutuhan saya.		✓		
2.	Produk BSM simpatik menarik perhatian saya ketika mendengar nama produk tersebut pertama kali.		✓		
3.	Saya merasa bahwa produk BSM Simpatik telah banyak digunakan oleh masyarakat.		✓		
4.	Saya sering membaca brosur atau info lainnya mengenai produk-produk BSM Simpatik.			✓	
5.	Saya merasa pihak bank baik dalam menjaga kerahasiaan identitas nasabahnya.	✓			
6.	Saya bertahan dengan produk BSM simpatik karna merasa yakin atas sistem operasional dari Bank.		✓		
7.	Saya terdorong untuk terus menggunakan produk BSM simpatik karna pengalaman saya telah membuktikan keamanan yang terjamin		✓		
8.	Saya menabung menggunakan produk BSM Simpatik tanpa saya sadari.			✓	

Variabel Minat

No	Pernyataan (y)	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menabung di Bank syari'ah Mandiri Ampana kota Karena keinginan sendiri.		✓		
2.	Saya menabung pada Bank syari'ah mandiri karena bebas <i>riba</i> .		✓		
3.	Saya menabung di Bank syaria'ah agar mendapat pahala dan berkah dari allah Swt.		✓		
4.	Saya menggunakan produk tabungan BSM Simpatik karena ingin medapatkan keselamatan dunia akhirat.		✓		
5.	Saya ingin diterima oleh Allah Swt sebagai hamba yang selalu berusaha mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.		✓		
6.	Saya menggunakan produk BSM simpatik karena sesuai dengan ajaran Agama Islam.		✓		
7.	Saya merasa senang telah menabung di Bank syari'ah mandiri Ampana Kota.		✓		
8.	Saya merasa puas setelah membuka rekening tabungan BSM simpatik pada BSM Ampana Kota.		✓		


Rahmi

Lampiran 2

Hasil Tabulasi Data

No.	Jenis Kelamin	Kode	religiusitas (X1)										persepsi (X2)								minat (Y)								Total X1	Total X2	Total Y
			RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	RL8	RL9	RL10	ps1	ps2	ps3	ps4	ps5	ps6	ps7	ps8	mt1	mt2	mt3	mt4	mt5	mt6	mt7	mt8			
1	laki-laki	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	3	3	3	3	31	22	22	
2	laki-laki	1	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	33	25	29	
3	perempuan	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	36	31	32		
4	perempuan	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37	29	32		
5	perempuan	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	39	30	32		
6	perempuan	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	29	24	26		
7	perempuan	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28	22	25		
8	perempuan	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	30	25	27		
9	perempuan	2	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	24	24		
10	perempuan	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27	23	21		
11	laki-laki	1	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	1	3	33	29	19		
12	perempuan	2	3	4	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	26	24	30		
13	laki-laki	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	24	25		
14	laki-laki	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	38	29	25		
15	laki-laki	1	3	4	1	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3	28	23	27		
16	laki-laki	1	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	36	26	27		
17	laki-laki	1	4	4	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	29	25	28		
18	perempuan	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	31	32		
19	laki-laki	1	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	31	26	30		
20	laki-laki	1	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34	25	27		
21	perempuan	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	25	24		
22	laki-laki	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	36	26	27		
23	perempuan	2	4	4	3	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	32	28	26		
24	laki-laki	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	23	24		
25	laki-laki	1	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	24	25		
26	laki-laki	1	4	4	1	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	32	30		
27	perempuan	2	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	34	21	22		
28	laki-laki	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	24	29		
29	perempuan	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	29	32		
30	laki-laki	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	34	31	24		
31	laki-laki	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	25	29	29	
32	laki-laki	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3	29	20	26		
33	perempuan	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	2	4	33	23	26		
34	perempuan	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	24	24		
35	perempuan	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	32	32		

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas

dan Realibilitas

Reabilitas Variabel Religiusitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	3.4505	.63707	91
R2	3.7582	.45560	91
R3	2.4615	.89824	91
R4	3.3736	.55072	91
R5	3.1209	.89238	91
R6	3.4396	.56192	91
R7	2.9560	.86810	91
R8	3.2198	.64640	91
R9	3.0989	.83073	91
R10	3.3187	.55536	91

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	28.7473	12.880	.570	.723
R2	28.4396	15.049	.180	.766
R3	29.7363	13.819	.190	.783
R4	28.8242	13.858	.423	.743
R5	29.0769	11.805	.537	.724
R6	28.7582	13.608	.475	.737
R7	29.2418	12.430	.443	.740
R8	28.9780	12.977	.537	.727
R9	29.0989	12.401	.479	.734
R10	28.8791	13.330	.556	.729

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.1978	15.894	3.98670	10

Reabilitas Variabel Persepsi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.37	.530	91
P2	3.11	.623	91
P3	3.15	.613	91
P4	3.01	.782	91
P5	3.52	.502	91
P6	3.36	.548	91
P7	3.30	.624	91
P8	2.64	.995	91

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.09	10.703	.641	.806
P2	22.35	9.742	.792	.784
P3	22.31	9.949	.745	.790
P4	22.45	10.006	.524	.820
P5	21.95	11.630	.386	.832
P6	22.10	10.335	.730	.796
P7	22.16	10.073	.694	.796
P8	22.82	10.391	.285	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.46	13.207	3.634	8

Reabilitas Variabel Minat

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	3.47	.544	91
M2	3.33	.684	91
M3	3.46	.602	91
M4	3.30	.753	91
M5	3.48	.603	91
M6	3.29	.671	91
M7	3.37	.530	91
M8	3.37	.530	91

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	23.60	11.086	.521	.875
M2	23.75	10.658	.481	.882
M3	23.62	10.062	.746	.853
M4	23.78	9.329	.734	.854
M5	23.59	10.488	.620	.866
M6	23.79	9.500	.802	.845
M7	23.70	10.655	.675	.861
M8	23.70	10.922	.590	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.08	13.272	3.643	8

Data Responden

Statistics

JENIS KELAMIN

N	Valid	91
	Missing	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	41	45.1	45.1	45.1
	PEREMPUAN	50	54.9	54.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Regresi

Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Dan Uji Asumsi Klasik Pada Penelitian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI, RELIGIUSITAS ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.395	2.833

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: MINAT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.947	2	243.973	30.388	.000 ^a
	Residual	706.515	88	8.029		
	Total	1194.462	90			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: MINAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.689	2.393		4.049	.000
	RELIGIUSITAS	.072	.066	.099	1.100	.274
	PERSEPSI	.590	.090	.591	6.541	.000

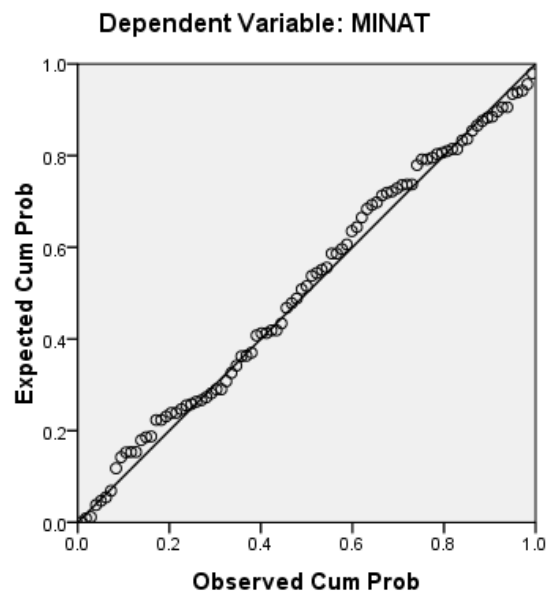
a. Dependent Variable: MINAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.58	31.38	27.08	2.328	91
Residual	-10.179	5.771	.000	2.802	91
Std. Predicted Value	-2.360	1.849	.000	1.000	91
Std. Residual	-3.592	2.037	.000	.989	91

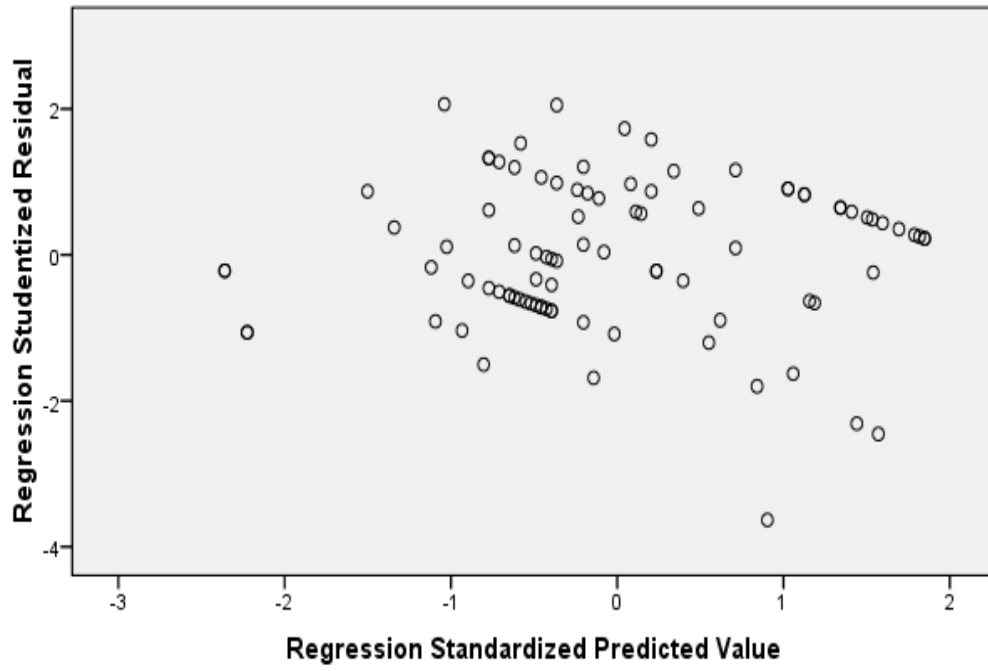
a. Dependent Variable: MINAT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: MINAT



Lampiran 5

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 6 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

**Lampiran 7 surat
keterangan bank
syari'ah mandiri KCP
ampana kota**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizkhan Adam
Jabatan : Branch Operation & Service Manager


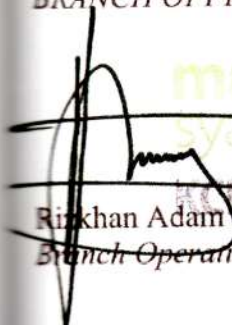
Menerangkan bahwa :

Nama : Jihan Afriani
NIM : 14.3.12.0074
Universitas : IAIN Palu

Benar bahwa mahasiswa/i tersebut telah melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ampana Kota pada Tanggal 28 Juni 2019 s/d 28 Juli 2019 guna kepentingan penyusunan tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Ampana, 30 Juli 2019
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE AMPANA



Rizkhan Adam
Branch Operation & Service Manager

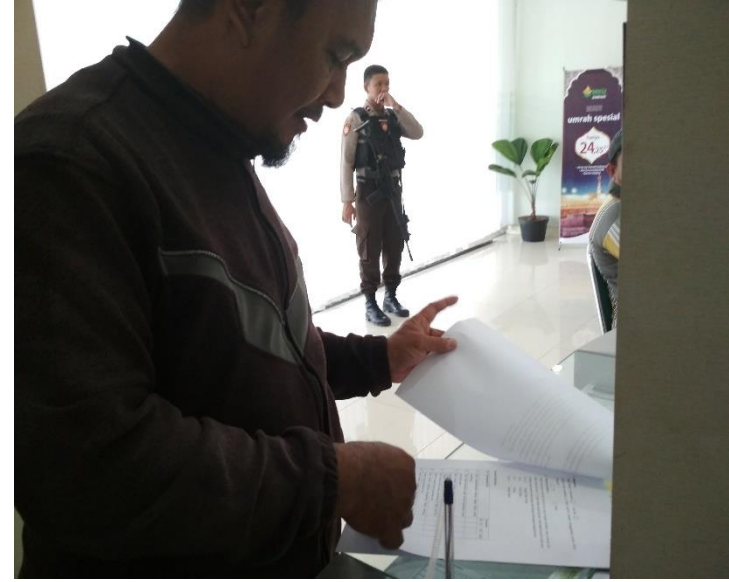
Lampiran 8

Dokumentasi

FOTO DOKUMENTASI PENGISIAN KUESIONER







Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Jihan Afriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Ampana /29 April 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl. Mangga
Email : jihamafriany24@gmail.com
Telepon/HP : 0822 2188 4851



Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar 18 Ampana Kota (Lulusan Tahun 2008)
- Mts Hubulo Islamic Modern Boarding School (Lulus Tahun 2011)
- SMA Negeri 1 Ampana Tete (Lulus Tahun 2014)
- Institut Agama Islam Negeri Palu (Lulus Tahun 2019)

Pengalaman Organisasi :

- Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
- Koperasi Mahasiswa Al-iqtishad IAIN Palu
- Sahabat Pulau Chapter Palu