

## SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN  
EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN  
EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Emas iB di BTN Syariah KCP Parepare

Nama Mahasiswa : NUR INDAH

NIM : 2120203861206024

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-1530/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Disetujui Oleh:

: Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. (.....)

Pembimbing Utama : 199110302019031006

NIP

: 199110302019031006

Mengetahui:



**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Emas iB di BTN Syariah KCP Parepare

Nama Mahasiswa : NUR INDAH

NIM : 2120203861206024

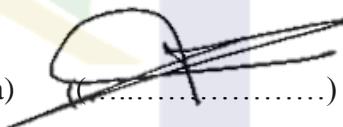
Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-1530/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Tanggal Ujian : 22 Januari 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. (Ketua) Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Anggota) Hj. Ulfa Hidayati, M.M. (Anggota) 

Mengetahui:



## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada cinta pertama dan panutanku Ayahanda Pathuddin serta pintu surgaku Ibunda Diana Nurdin yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, kasih sayang, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

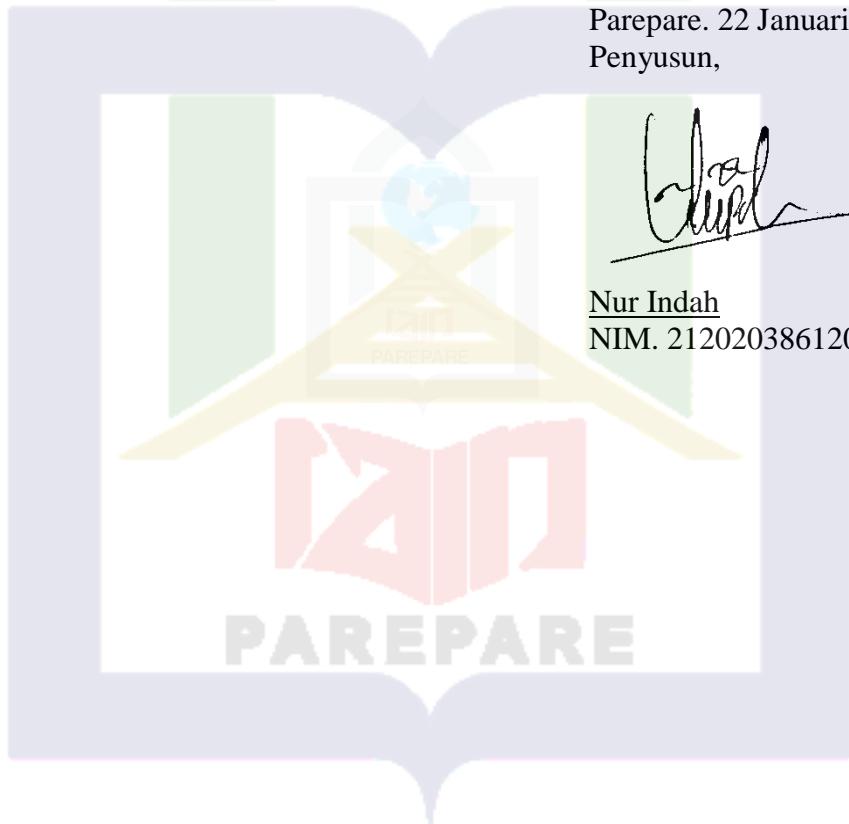
Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. Rektor IAIN Parepare yanng telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. selaku pembimbing, atas segala arahan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

4. Kepada dosen penguji ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum dan ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membaca serta memberikan masukan berharga terhadap skripsi penulis.
5. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah atas segala pengabdian dan bimbingannya bagi mahasiswa baik dalam kegiatan perkuliahan maupun diluar dari pada kegiatan perkuliahan.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
8. Para staf akademik, staf rektorat dan khususnya staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam melayani penulis dengan baik.
9. Sub Breanch Head BTN Syariah KCP Parepare bapak Andi Fadhil Permana beserta seluruh jajarannya, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
10. Segenap nasabah BTN Syariah KCP Parepare yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudara-saudari tersayang penulis kepada Ryan Hidayatullah, Mutiara dan Nayla Nurhidayah yang telah memberikan nasehat, doa, semangat dan menghibur saat penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kepada pemilik NIM 2120203874230014 (M. Adam Masyhur Efendi) yang telah bersama penulis pada hari-hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak baik tenaga maupun waktu dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses penggerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini.

13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah memberi warna tersendiri pada alur kehidupan selama studi di IAIN PAREPARE.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Indah  
NIM : 2120203861206024  
Tempat/Tgl.Lahir : Botta, 28 Januari 2003  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Emas iB di BTN Syariah KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2025  
Penyusun,



Nur Indah  
NIM. 2120203861206024

## ABSTRAK

NUR INDAH, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Emas iB di BTN Syariah KCP Parepare*. Dibimbing oleh Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M.

Tabungan masa depan yang dijadikan asset produktif merupakan bagian dari kegiatan investasi. Salah satu objek investasi yang cukup banyak diminati oleh banyak orang yaitu emas. Emas termasuk investasi yang aman sebab investasi emas mempunyai resiko yang kecil dan juga bersifat *Zero Inflation*. Pada tahun 2022 sampai dengan 2024 jumlah nasabah tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare untuk data awal dilakukan hanya berjumlah 19 orang. Ini menjadi bukti rendahnya minat nasabah terhadap produk tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare dibandingkan dengan produk tabungan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil tabungan emas diantaranya adalah promosi (X1), kualitas produk (X2), dan motivasi (X3).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di BTN Syariah KCP Parepare sebanyak 2801 nasabah dan sampel sebanyak 100 nasabah yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik *Simple Random Sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas. Dilihat dari nilai t-hitung  $3,507 > t\text{-tabel } 1,984$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ , variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas dilihat dari nilai t-hitung  $2,072 > t\text{-tabel } 1,984$  dengan signifikan  $0,041 < 0,05$ , sedangkan variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung emas dilihat dari nilai t-hitung  $-1,861 < t\text{-tabel } 1,984$  dengan signifikan  $0,066 > 0,05$ . Kemudian melalui uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi berpengaruh positif secara simultan terhadap minat menabung emas dilihat dari ( $f$ -hitung)  $77,682 > (f\text{-tabel}) 2,700$  dengan signifikan  $0,001$ . Pada uji regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat menabung emas di BTN Syariah KCP Parepare sebesar  $0,447$ .

*Kata Kunci : Tabungan Emas, Btn Syariah KCP Parepare, Promosi, Kualitas produk, Motivasi.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	10
B. Tinjauan Teori.....	13
1. Minat Nasabah .....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Emas .....	18
a. Promosi.....	18
b. Kualitas Produk .....	21
c. Motivasi.....	23
3. Perbankan syariah.....	27
4. Tabungan Emas .....	37
C. Kerangka Pikir .....	43
D. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Teknik pengumpulan dan Pengolahan Data .....	47
E. Definisi Operasional Variabel.....	49
F. Instrumen Penelitian .....	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
1. Karakteristik Responden .....	56
2. Analisis Statistik Deskriptif .....	57
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data .....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas .....	65
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas .....	66
b. Uji Multikolonieritas .....	68
c. Uji Heterokedastisitas .....	69
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
C. Pengujian Hipotesis .....	71
1. Uji Parsial (Uji T) .....	71
2. Uji Simultan (Uji F) .....	73
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>i</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>v</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>xlii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nasabah Tabungan Emas di BTN Syariah KCP Parepare .....	6
Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas di BTN Syariah KCP Parepare.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Status Pendidikan Responden .....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	57
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1) .....	58
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2) .....	59
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X3).....	61
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung (Y) .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4. 12 Uji Normalitas (Grafik).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Detail Produk Tabungan Emas iB .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	vi
Lampiran 2. Instrumen Penelitian .....	xv
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel.....	xxi
Lampiran 4. R Tabel .....	xxv
Lampiran 5. T Tabel.....	xxvi
Lampiran 6. F Tabel.....	xxvii
Lampiran 7. Output Karakteristik Responden .....	xxviii
Lampiran 8. Output Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	xxxiii
Lampiran 9. Output Uji Hipotesis .....	xxxvi
Lampiran 10. Penetapan Pembimbing Skripsi .....	xxxvii
Lampiran 11. Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian .....	xxxviii
Lampiran 12. Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal.....	xxxix
Lampiran 13. Surat Keterangan Selesai Meneliti .....	xl
Lampiran 14. Dokumentasi.....	xli

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet

س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
خ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ءـ	hamzah	,	apostrof

ي	ya	Y	ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i
ؤ	Dammah	u	u

- Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أْيَ	fathah dan ya	ai	a dan i
أْوَ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كِيف

: kaifa

حُلَّة

: haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ / ـي	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ـو	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتٌ : māta

رَمَاءُ رِمَاءً : ramā

قَلْيَةً : qīla

يَمْوُتُ : yamūtu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhirdengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : raudah al-jannah atau raudatuljannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fadilah atau al-madinatul fadilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

#### 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (’-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

ربنا	: <i>Rabbana</i>
نجينا	: <i>Najjaina</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-hajj</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia diletarikan seperti huruf *muddah* (i). Contoh:

عرب	: <i>Arabi</i> ( <i>bukan Arabiyy atau Araby</i> )
علی	: <i>Ali</i> ( <i>bukan Alyy atau Aly</i> )

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشمس	: <i>al-syamsu</i> ( <i>bukan asy- syamsu</i> )
الزلزال	: <i>al-zalzalah</i> ( <i>bukan az-zalzalah</i> )
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	: <i>al-biladu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تُمْرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النُّوءُ	: <i>al-nau</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرُتْ	: <i>Umirtu</i>

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf' ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

اللَّهُمَّ دِينُنِ

: *Dinullah*

بِاللَّهِ

: *billah*

Adapun *ta murtabah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ مُحْمَدٌ فِي رَحْمَةٍ : *Hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*). Contoh:

*Wa mā Muhammādūn illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhi bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-ladhi unzila fīh al-Qur'an*

*Nasir al-Dīn al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farābi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, makakedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammād ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammād (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammād Ibnu)*

*Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun

w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صَحَّة
دَم	=	بِدْوَنْ مَكَانٍ
صلَّمُ	=	صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
طَ	=	طَبْعَةٌ
دَنْ	=	بِدْوَنْ نَاثِرٍ
إِلَّا	=	إِلَّا إِلَّا

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantara sebagai berikut:

1. ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. dengan judul buku (menjadi: ed.,). Dalam daftar pustaka, tanda koma ini dihilangkan. Singkatan ed. dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh”
2. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang mana pun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.

4. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
5. Vol.: Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Peranan lembaga keuangan sangatlah penting untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Lembaga keuangan pada prinsipnya berperan sebagai lembaga intermediasi bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan ini memiliki peran yang strategis untuk menggerakkan sektor perekonomian. Sebab, dengan adanya lembaga keuangan, Pihak-pihak yang kekurangan dana tetap memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya dan terbantu dengan kehadiran lembaga keuangan.

Indonesia sendiri sudah banyak terdapat lembaga keuangan yang didirikan khusus untuk memenuhi kebutuhan manusia baik lembaga keuangan bank maupun non-bank. Bank adalah salah satu lembaga yang berkembang pesat saat ini. Perannya dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya permasalahan dalam bidang ekonomi. Adapun pengertian bank menurut UU Nomor 10 tahun 1998 dijelaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalirkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

Bank Syariah pertama di Indonesia adalah bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 dan beroperasi pada tahun 1992, meskipun sempat terhambat oleh krisis ekonomi yang juga menimpa perbankan konvensional, dalam perjalannya perbankan syariah mampu bertahan dan meningkatkan pangsa pasar, diversifikasi, produk, dan Sumber Daya Manusia. Hal ini membuat bank syariah mampu membuktikan eksistensinya di dunia perbankan. Melihat hal itu, masyarakat pun mulai banyak yang menaruh minat

---

<sup>1</sup> Republik Indonesia, "Undang Undang RI Nomor 10 TAHUN 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998 (Jakarta).

untuk bertransaksi di bank syariah.<sup>2</sup> Salah satu bank syariah yang dapat bersaing untuk menarik minat nasabah adalah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare.

BTN Syariah KCP Parepare merupakan bagian dari Bank Tabungan Negara Konvensional yang merupakan bank BUMN yang menerapkan prinsip syariah islam dalam operasionalnya. Di dirikan pada tanggal 2 april 2017 dan mulai beroperasi pada tanggal 2 April 2017 yang beralamat di Jl.Bau Massepe No. 155-157, Kel. Kampung baru, Kec. Bacukiki barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. BTN Syariah KCP Parepare memiliki beberapa macam produk pembiayaan unggulan seperti KPR Sejahtera BTN iB, Multijasa BTN iB dan Multimanfaat BTN iB. Serta produk tabungan di antaranya produk Tabungan BTN Batara iB, Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, Tabungan BTN Qurban iB, Tabungan BTN Simple iB, dan Tabungan BTN Emas iB.

Peningkatan kebutuhan keuangan merupakan fenomena yang semakin mengemuka di era modern, dipicu oleh berbagai faktor seperti inflasi, urbanisasi, peningkatan biaya hidup, dan perubahan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan data IMF yang menunjukkan dimana ekonomi dunia akan terus tumbuh sebesar 3,2% selama tahun 2024 dan 2025 dengan laju yang sama seperti pada tahun 2023. Perkiraan pertumbuhan global lima tahun dari sekarang sebesar 3,1% adalah yang terendah dalam beberapa decade terakhir. Inflasi global diperkirakan akan terus menurun dari 6,8% pada tahun 2023 menjadi 5,9% pada tahun 2024 dan 4,5% pada tahun 2025, dengan negara-negara maju kembali ke target inflasi mereka lebih cepat daripada negara berkembang dan pasar negara berkembang. Inflasi inti secara umum diproyeksikan menurun secara bertahap.<sup>3</sup> Sebagai langkah awal dalam memenuhi

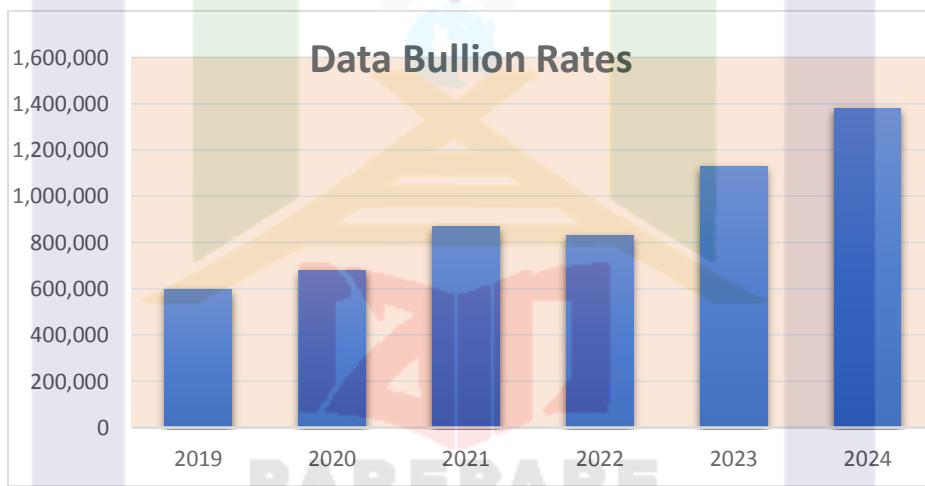
---

<sup>2</sup> Zainur Rafik, Asmito, dan I Gusti Ayu Anisa Handayani, “*Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP.Buleleng,*” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (1 Juli, 2023): hal. 56.

<sup>3</sup>IMF, “World Economic Outlook: Inflation Dynamic and Economic Policy ,” 2021, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>. (17 oktober 2024)

kebutuhan keuangan saat ini, kita harus dapat selalu memikirkan rencana jangka panjang kedepan yang efektif untuk masa depan yang lebih baik. Perencanaan kebutuhan keuangan di masa datang terdapat banyak cara di era modern ini. Tabungan masa depan yang dimaksud disini yakni memanfaatkan hartanya bukan hanya untuk disimpan melainkan harus dijadikan asset produktif. Tabungan masa depan yang dijadikan asset produktif merupakan bagian dari kegiatan investasi.

Investasi sendiri memiliki arti aktivitas dengan melibatkan modal dengan langsung ataupun tidak langsung dimana mempunyai harapan agar investor memiliki nilai manfaat dikemudian hari. Salah satu objek investasi yang cukup banyak diminati oleh banyak orang yaitu emas. Emas termasuk investasi yang aman sebab investasi emas mempunyai resiko yang kecil dan juga bersifat *Zero Inflation*. Hal ini sejalan dengan data harga emas 5 tahun terakhir.



Bersumber dari *bullion rates* harga emas di Indonesia terdapat fluktuasi sejak lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa harga emas cenderung selalu mengalami peningkatan dimulai dari januari 2019 dengan range harga sekitar Rp 595.741, selanjutnya januari 2020 emas cenderung tidak mengalami penurunan dengan range harga Rp 678.253, kemudian dilanjutkan pada januari 2021 berkisar Rp 867.466, pada januari 2022 terjadi penurunan tapi tidak terlalu signifikan dengan kisaran Rp 828.457, dan januari 2023 harga emas meningkat dengan kisaran harga Rp

913.19. Sedangkan untuk diketahui bersama peningkatan harga emas terus terjadi, harga emas bulan desember 2023 sudah mencapai Rp 1.130.000 dan 2024 sekarang mencapai Rp 1.377.907 per gramnya.<sup>4</sup>

Namun keinginan untuk memiliki emas sebagai alat investasi jangka panjang sering kali terkendala dengan kemampuan seseorang untuk membeli emas tersebut. Pendapatan yang diperoleh sebagai masyarakat tidak mencukupi untuk berinvestasi emas. Ini menuntut sebuah solusi yang dapat membantu masyarakat.

Bank Tabungan Negara Syariah (BTN) meluncurkan produk tabungan emas yang mana produk tabungan emas tersebut merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Tabungan BTN Emas iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang bertujuan untuk memenuhi keinginan nasabah untuk dapat memiliki emas dengan aman. Nasabah memperoleh keamanan karena dana yang dimiliki nasabah dijaga ketat oleh pihak bank sehingga tidak mungkin terjadi kehilangan atau resiko yang lainnya.

**Gambar 1. 1 Detail Produk Tabungan Emas iB**



<sup>4</sup> Bullion Rates, "Grafik Harga Emas Lima Tahun Terakhir Dalam Rupiah Indonesia (IDR)", <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>. (17 Oktober 2024)



Akad *mudharabah mutlaqah* dilaksanakan oleh BTN Syariah KCP Parepare yaitu pada saat nasabah yang ingin membeli/memiliki emas dapat terealisasikan dengan mudah yaitu dengan menabung minimal saldo awal Rp.100.000. Pihak bank akan memasukkan dana setoran awal pada tabungan emas yang sudah dimiliki nasabah dengan setoran wajib autodebet paling sedikit Rp.50.000 dan minimal setoran manual/top up Rp.10.000. Apabila dana tabungan emas nasabah telah mencukupi minimal target dana sebesar Rp.2.500.000, nasabah dapat melakukan penarikan berupa uang tunai maupun emas. Emas akan dipesankan dan dibelikan oleh bank ketika ada nasabah yang ingin mencairkan tabungan emas berupa emas Batangan maupun perhiasan sesuai dengan keinginan nasabah. adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional NO.77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Dalam fatwa tersebut dikatakan “Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabah, hukumnya boleh (*mubah, ja’iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> “Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai” (Jakarta, 2010).

**Tabel 1. 1 Nasabah Tabungan Emas di BTN Syariah KCP Parepare**

Bulan	2022	2023	2024
<b>Januari</b>	2	-	2
<b>Februari</b>	1	3	1
<b>Maret</b>	-	-	1
<b>April</b>	-	-	-
<b>Mei</b>	2	-	-
<b>Juni</b>	-	-	-
<b>Juli</b>	-	-	2
<b>Agustus</b>	-	1	-
<b>September</b>	-	-	-
<b>Okttober</b>	1	-	-
<b>November</b>	-	1	-
<b>Desember</b>	1	1	-

*Sumber : Wawancara pada customer service di BTN Syariah KCP Parepare  
(Data Tabungan Emas Periode 2022-2024)*

**Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas di BTN Syariah KCP Parepare**

Tahun	Jumlah Nasabah
<b>2022</b>	7
<b>2023</b>	6
<b>2024</b>	6
<b>Jumlah</b>	19

Tabel 1 diatas dilihat bahwa pada tahun 2022 jumlah nasabah tabungan emas berjumlah 7 orang, pada tahun 2023 jumlah nasabah tabungan emas 6 orang dan pada tahun 2018 jumlah nasabah 6 orang. Kesimpulan dari tabel di atas adalah bahwa jumlah nasabah tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare untuk data awal dilakukan hanya berjumlah 19 orang. Ini menjadi bukti rendahnya minat nasabah

terhadap produk tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare dibandingkan dengan produk tabungan lainnya.

Ditinjau dari segi promosi yang kuat, Tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare tergolong produk yang kurang dikenal oleh masyarakat. Karena itulah pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut masih rendah. Ada beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil tabungan emas diantaranya adalah promosi, kualitas produk, dan motivasi.<sup>6</sup> Penelitian ini di fokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para nasabah atau calon nasabah dalam pasar yang menjadi target (pasar sasaran) suatu Perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Dalam perkembangannya, kegiatan promosi harus dikelola dengan baik dan perlu dilakukan pengembangan kearah yang lebih tepat sasaran. Dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan perusahaan efektif maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu konsumen harus mengetahui bagaimana kualitas dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipeuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Selain dari kedua faktor di atas, faktor motivasi juga diperkirakan mempengaruhi minat nasabah menabung.

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat

---

<sup>6</sup> Muhammad Firdaus, "Customer Service" Wawancara di Btn Syariah Kcp Parepare tanggal 19 Oktober 2024

*fisiologis* maupun *psikologis* melalui pembelian dan penggunaan suatu produk. Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktifitas pada umumnya adalah kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti apakah tiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah menabung emas di BTN Syariah KCP Parepare dan melakukan riset dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari Kesimpulan diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah ?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari Kesimpulan diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan dan pemahaman kepada akademisi, mahasiswa, dan pihak-pihak lainnya tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan emas di Btn Syariah Kcp Parepare, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi-informasi terkait dalam bidang lembaga keuangan khususnya perbankan syariah.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber rujukan dalam menunjang penulisan-penulisan ilmiah serta dapat menjadi perbandingan bagi penulis lainnya.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan masyarakat mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung emas di Btn syariah dan agar lebih mengenal produk tabungan yang ada di bank syariah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian ini merupakan perbandingan dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Dimana hal ini merupakan upaya untuk menjamin keaslian bahwa penelitian ini bukan plagiarisme. Terdapat beberapa tulisan hasil penelitian langsung dengan pembahasan proposal ini yakni tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nurul Ishlah Sitorus (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2020. <sup>7</sup>	Faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas, dengan t-hitung $5,341 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ , Variabel lokasi dengan nilai t-hitung $3,975 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ , dan variabel reputasi dengan nilai t-

<sup>7</sup> Nurul Ishlah Sitorus, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020).

		hitung $3,507 > t$ -tabel 1,986 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ .
Ayu Rida (Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh), 2019. <sup>8</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang Banda Aceh.	Hasil pengujian secara parsial (uji-t) pada variabel promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji-f) menunjukkan hasil uji-f sebesar 87,050 dengan signifikan 0,000 yang berarti variabel promosi, pelayanan nasabah, dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.
Fitria Suryaningsih (Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2021. <sup>9</sup>	Pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap Keputusan pembelian	menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

<sup>8</sup> Ayu Rida, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariagh Cabang Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

<sup>9</sup> Fitri Suryaningsih, “Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Di Pegadaian UPC Ajibarang” (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2021).

	produk Tabungan emas di pegadaian UPC Ajibarang	Keputusan pembelian, motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan emas di pegadaian UPC Ajibarang
Akh Muafi Rohmatullah (IAIN Madura), 2022. <sup>10</sup>	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan Pemekasan	Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel kualitas layanan yaitu memiliki pengaruh terhadap minat anggota dengan nilai t hitung $3,175 > t$ tabel 1,991 dan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ . Untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat anggota diperoleh nilai t hitung $3,001 > t$ tabel 1,992 dan taraf signifikan $0,004 <$

<sup>10</sup> Akh Muafi Rohmatullah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Gadai Emas Di BMT NU Cabang Larangan Pemekasan" (Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022).

		0,05. Serta pengujian hipotesis dengan uji f menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk gadai emas f hitung $68,327 > f$ tabel 3,12 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ .
--	--	--

## B. Tinjauan Teori

### 1. Minat Nasabah

#### a. Minat

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia di artikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut istilah, di bawah ini peneliti mengemukakan beberapa pendapat ahli psikologi mengenai pengertian minat diatas.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>12</sup>

Menurut Bimo Walgito, minat adalah suatu perhatian yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari

<sup>11</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

maupun membuktikan lebih lanjut dengan apa yang menjadi perhatiannya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Andi Mappiare, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>14</sup> Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan serta ketekunan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menjadi nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, jika seseorang mempunyai perasaan senang terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan mempunyai minat untuk memperoleh sesuatu itu dengan usahanya agar keinginannya dapat tercapai.

Aspek minat terdiri dari aspek kognitif dan aspek efektif. Aspek kognitif berupa konsep positif terhadap suatu objek dan berpusat pada manfaat dari objek tersebut. Aspek efektif nampak dalam rasa suka atau tidak senang dan kepuasan pribadi terhadap objek tersebut.<sup>15</sup>

Setiap individu mempunyai kecenderungan funda mental untuk berhubungan dengan sesuatu yang berada dalam lingkungan. Apabila sesuatu itu memberikan kesenangan kepada dirinya, kemudian ia akan berminat terhadap sesuatu itu. Minat timbul apabila individu tertarik kepada sesuatu, karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan berarti bagi dirinya dan dia pun akan berniat untuk mempelajarinya.

### 1) Faktor yang Mempengaruhi minat

Ada empat faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

---

<sup>13</sup> Ramayunis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet.: 2. (Jakarta: Kalam Mulia, 1998), h. 175.

<sup>14</sup> Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan* (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), h. 62.

<sup>15</sup> Soejanto Sandjaja, "Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendidikan Stress Lingkungan". jurnal, h. 2–3.

- a) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi, misalnya bila mendapatkan kesuksesan menimbulkan perasaan senang dan hak tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika menghadapi suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.
- d) Faktor lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan jeluarga dan lingkungan masyarakat.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga faktor internal.<sup>16</sup>

## 2) Macam-macam Minat

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar orang investigative termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, introspektif, dan sosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu dari pada melaksanakannya.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli.

---

<sup>16</sup> Soejanto Sandjaja, "Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendidikan Stress Lingkungan", jurnal. h. 2-3.

Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi tiga yaitu minat Manifest Interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya, yang kedua yaitu minat Tested Interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, dan yang ketiga yaitu minat Inventoried Interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah standar, yakni berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subjek.

### 3) Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>17</sup>

### b. Nasabah

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut Zulian Yamit mendefinisikan bahwa nasabah adalah orang berinteraksi dengan Perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

<sup>17</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

Sedangkan menurut Kasmir bahwa nasabah adalah konsumen yang memiliki atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan. Menurut Rambat, nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut. Nasabah sendiri merupakan “sejumlah manusia dalam arti seluas luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama”. Sehingga minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antara suka dan tidak terhadap suatu objek, nilai-nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian, dan partisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya.

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum Keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat nasabah terhadap produk tabungan emas di bank syariah dapat dikemukakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator “rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan atau kemauan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah menabung adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Emas

### a. Promosi

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau komponen yang dapat dipakai untuk memberitahukan dan mempromosikan produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada pasar sasaran, semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat untuk menabung.<sup>18</sup>

Menurut I Nyoman Budiono promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen (khalayak). Promosi yang baik adalah promosi yang dapat memberikan impact berupa peningkatan citra produk sekaligus perusahaan, sehingga yang dibutuhkan dalam promosi adalah bagaimana agar informasi produk sampai di tangan konsumen/publik yang bersamaan dengan itu mampu berdampak pada peningkatan citra perusahaan.<sup>19</sup>

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan, menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bertujuan memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen.<sup>20</sup>

Terdapat kegiatan yang menjadi aktivitas suatu promosi yaitu periklanan, kegiatan promosi ini yang dipakai oleh bank agar memberitahukan segala sesuatu barang maupun jasa yang diperoleh oleh bank. Adapun informasi yang diberikan yaitu keuntungan dari produk, harga produk, maupun manfaat produk. Salah satu tujuan promosi melalui iklan yaitu berusaha dapat menarik agar mempengaruhi para nasabah.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jakarta: LPEE-UI, 1993).h.83

<sup>19</sup> I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet.:1 (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 19.

<sup>20</sup> Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin and Akramunnas, “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi Islam* 7 (July 2020), h.61.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu juga harus menggunakan metode yang dipakai dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>21</sup> Promosi tersebut sebagai salah satu bentuk sosial kepada masyarakat dengan bentuk ini masyarakat mengetahui produk dari perusahaan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

### 1) Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan tentu punya tujuan untuk melakukan kegiatan promosi dan pada umumnya, dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan menarik perhatian masyarakat untuk mencoba sebuah produk agar menggunakan produknya. Dengan ini promosi juga bertujuan agar dapat memodifikasi perilaku yang positif dari segmen pasar kepada perusahaan atau produk. Adapun tujuan dari suatu promosi, yaitu:<sup>22</sup>

#### a) Menginformasikan

Informasi yang diberikan kepada masyarakat adalah suatu produk yang sudah diperoleh oleh Perusahaan dan berusaha agar memberikan informasi yang jelas dan lengkap untuk semua karakteristik yang terdapat pada produk. Pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk dipengaruhi oleh promosi karena dapat memberi informasi untuk membantu nasabah

#### b) Mempengaruhi

Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang telah diinformasikan terlebih dahulu. Promosi ini bisa membantu nasabah untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

#### c) Mengingatkan

Kegiatan promosi juga dapat mengingatkan nasabah maupun masyarakat umum terhadap produk yang ada. Dengan demikian, tujuan dalam mengingatkan nasabah

---

<sup>21</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 23.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jakawasa, ed. VII. h. 105

penting agar produk yang sudah ada, sehingga pelanggan terus mengingat produk yang ada.

## 2) Fungsi Promosi

Promosi memiliki 4 fungsi, antara lain:<sup>23</sup>

- Mencari dan memperoleh perhatian dari calon pembeli
- Menciptakan dan membutuhkan perhatian pada diri calon pembeli
- Pengembangan pengetahuan calon pembeli untuk mendapatkan barang yang ditawarkan
- Mengenalkan produk kepada masyarakat atau target pasar.

Perusahaan atau lembaga harus memberikan nilai tambahan untuk menawarkan produknya agar calon pembeli dapat memperhatikan produk yang diperoleh, perhatian yang diberikan oleh konsumen menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan saat membeli suatu barang atau jasa. Adapun dalam tahap berikutnya, yaitu timbulnya keinginan untuk menggunakan produk yang menjadi fungsi utama promosi. Ketika konsumen mulai tertarik pada suatu barang pasti ada rasa ingin mendapatkannya. Suatu keputusan dari calon konsumen yang sudah merasa mampu maka rasa ingin mendapatkan barang akan semakin besar dan mulai membuat keputusan.

## 3) Indikator Promosi

Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :<sup>24</sup>

### a) Periklanan (*advertising*)

artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

<sup>23</sup> Jhon T.Mentzer & David Schwat, *Marketing Today* (Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publisher, 1985).h. 484

<sup>24</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan menyerang aktivitas promosi pesaing. Misalnya membuat kontes, permainan, undian, dan diskon.

c) Publisitas (*publicity*)

merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (pribadi) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk sehingga mereka dapat mencoba dan membeli.

**b. Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

Dewasa ini, Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat secara objektif. Namun dari sudut pemasaran kualitas produk harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Soffyan Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksud.<sup>25</sup> Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup>

### 1) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:<sup>27</sup>

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli, Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan pengguna.
- b) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan iklan.

---

<sup>25</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 12

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 174.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015).

- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas.
- d) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- e) Kendala (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

### c. Motivasi

Motivasi berasal dari motif yang artinya sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat.<sup>28</sup> Motivasi bisa diartikan sebagai suatu daya pendorong atau perangsang terhadap seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Motivasi menggambarkan suatu kekuatan yang menggerakkan manusia untuk bersikap dengan cara-cara tertentu. Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan menunjukkan adanya suatu kekurangan yang dialami oleh seseorang. Kekurangan itu bersifat fisiologis, psikologis, ataupun sosiologis. Kebutuhan tersebut biasanya didorong dan diarahkan untuk mengurangi kekurangan akan kebutuhan.<sup>29</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniad kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat maka hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi keinginan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut semakin besar urgensi respon yang diharapkan.<sup>30</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.<sup>31</sup>

#### 1) Teori Motivasi

---

<sup>28</sup> Hamzah B.Uno, *Teori Motivasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Aksara, 2013).h.3.

<sup>29</sup> Syamsir, *Motivasi dan Motivasi Pelayanan Publik Dalam Manajemen SDM Sektor Publik*, ed. ke-1 (Depok: Rajawali Pers, 2021).h.5-6

<sup>30</sup> James F.Engel, *Perilaku Konsumen*, ed. ke-6 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).h.31

<sup>31</sup> Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta: Erlangga, 2004).h.31

### a) Teori Kebutuhan Maslow

Teori kebutuhan ini sudah lama dikenal sebagai sebuah teori yang realistik untuk diterapkan. Pelopor teori ini adalah Abraham H. Maslow yang berkarya sebagai ilmuan dan menuangkan ide-idenya dalam buku yang berjudul “*Motivation and Personality*”. Teori ini menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap.<sup>32</sup> Adapun tingkatan atau hierarki dari kebutuhan menurut teori Abraham H. Maslow adalah sebagai berikut:

### b) Kebutuhan *fisiologis*

Kebutuhan *fisiologis* merupakan kebutuhan yang harus dipuaskan untuk tetap hidup termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernafas dan lain sebagainya. Kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan ini berkaitan dengan pertahanan eksistensi kehidupan.<sup>33</sup> Dalam konteks tabungan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia untuk gemar menabung dan fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung. Pendidikan yang diterapkan adalah pengertian-pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup. Jika kebutuhan *fisiologis* yang berupa menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lain.

### c) Kebutuhan akan rasa aman

Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan yang diperoleh setelah kebutuhan pertama dipenuhi. Pada kebutuhan tahap ini seorang individu menginginkan terpenuhinya rasa keamanan. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara praktis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya dimana saja dia berada.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Sondang P.Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995).h.146

<sup>33</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: ANDI, 1980).h.224

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dalam Pemasaran*, h.28

d) Kebutuhan penghargaan

Pada kebutuhan ini mencakup pada keinginan seseorang untuk memperoleh harga diri. Harga diri atau respek diri ini bergabung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan dan kemandirian. Pada hal ini bertali juga dengan *achievement motivation*, dorongan untuk berprestasi. Manusia juga memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai karir yang lebih baik untuk dirinya maupun orang lain. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang sukses.<sup>35</sup>

2) Proses Motivasi

Motivasi dapat muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap sesuatu dan berniat untuk memenuhinya. Agar pemberian motivasi dalam diri seseorang berjalan lancar dan sesuai keinginan maka harus ada proses, yang terdiri dari:<sup>36</sup>

a) Tujuan

Perusahaan menentukan visi dan misi yang ingin dicapai, kemudian memotivasi konsumen kearah tersebut.

b) Pemahaman kepentingan

Perusahaan juga harus memahami kepentingan dan kebutuhan konsumen, bukan semata kepentingan perusahaan.

c) Komunikasi efektif

Hal ini berarti perusahaan melakukan komunikasi dengan baik kepada calon konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan.

d) Integrasi tujuan

Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta pelunasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dalam Pemasaran*, h.28

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, ed. Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).h.98-99

e) Fasilitas

Fasilitas juga harus disediakan oleh perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.

3) Bentuk Pemberian Motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri dua metode yaitu :<sup>37</sup>

a) Metode Langsung

Motivasi langsung adalah motivasi yang berkaitan secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b) Metode Tidak Langsung

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan dan sebagainya.

4) Indikator Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang yaitu:<sup>38</sup>

a) Pemicu Psikologis

Motivasi adalah kekuatan dalam diri individu yang menyebabkan seseorang bertindak, dalam hal ini bertindak menabung. Motivasi dapat timbul dari kebutuhan psikologis yang bersifat internal, seperti keinginan untuk merasa aman secara finansial di masa depan misalnya untuk dana darurat, pensiun, atau pendidikan anak atau untuk mencapai tujuan tertentu misalnya harapan untuk punya rumah, kendaraan, atau modal usaha bisa jadi pemicu yang membuat seseorang termotivasi menabung.

<sup>37</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, h.30

<sup>38</sup> Sondang P.Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, h.101

b) Pemicu Emosional

Secara khusus, pemicu emosional ini berkaitan dengan bagaimana emosi positif atau negatif dapat memotivasi seseorang untuk menyisihkan uang sebagai tabungan atau justru menghambatnya. Misalnya pada emosi positif kebanggaan atas kemampuan mengendalikan keuangan, kesenangan kecil dalam proses serta harapan akan masa depan lebih baik. Sedangkan pada emosi negatif kekhawatiran akan hal buruk di masa depan, kegelisahan akan hal buruk di masa depan atau perasaan menyesal setelah belanja berlebihan.

c) Pemicu Kesadaran

Kesadaran ini membuat individu memahami manfaat dan tujuan menabung (rangsangan dari diri sendiri) sehingga memotivasi mereka untuk mulai dan konsisten menabung. Misalnya didorong oleh kejadian penting yang mengubah perspektif finansial (menikah, punya anak, atau PHK mendadak).

d) Pemicu Lingkungan

Dorongan yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial di sekitar individu, seperti keluarga, teman, masyarakat, dan lingkungan kerja, yang mempengaruhi minat dan kebiasaan seseorang untuk menabung. Lingkungan ini berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memperkuat atau melemahkan motivasi menabung seseorang.

### 3. Perbankan syariah

#### a. Definisi Bank

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>39</sup> Kemudian menurut Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1 angka 2 “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

---

<sup>39</sup> Anton M.Meiliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka,1999) h.225

bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank memiliki dua fungsi utama, yaitu menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Secara umum, simpanan yang ditawarkan oleh bank konvensional ditawarkan dengan memberikan imbalan dalam bentuk bunga dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit dengan mengambil imbalan dalam bentuk bunga.

b. Bank Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dijelaskan lebih lanjut, perbankan syariah atau perbankan islam (*al-mashrafiyah alislamiyah*) adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (*syariah*). Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan tentang perbankan syariah dan bank syariah. Dalam pasal 1 ayat (1) bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan usahanya. Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan pembiayaan bank syariah. Dalam definisi lain, perbankan syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga.<sup>40</sup>

Ciri khas bank syariah menggunakan pendekatan yang mengutamakan prinsip keadilan, dan tidak melindungi pemberian bunga. Berdasarkan adanya larangan bunga dalam islam, para penulis ekonomi modern sepakat bahwa reorganisasi dalam perbankan harus dilakukan dengan berlandaskan kemitraan usaha dan pembagian

---

<sup>40</sup> Nur Wahid, *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif*, ed. 1 (Jakarta: Kencana, 2021).h.4

hasil.<sup>41</sup> Sebagai pengganti dari mekanisme bunga, sebagian ulama meyakini bahwa dalam pembiayaan proyek-proyek individual, instrumen yang paling baik adalah *profit sharing*. Walaupun demikian setelah begitu banyak pembiayaan yang diberikan, mereka mengakui bahwa begitu mereka bergerak dari pembiayaan individu ke lembaga perbankan, mekanisme bagi hasil menjadi kurang efisien untuk melakukan semua fungsi seperti yang dilakukan oleh perbankan konvensional, yang berdasarkan pada mekanisme tingkat bunga. Meskipun mekanisme bagi hasil saat ini menjadi unggulan bagi perbankan syariah, namun perlu ditegaskan bahwa posisi syariah yang juga berbasis pada prinsip kebebasan berkontrak adalah fleksibel. Semua jenis kontrak transaksi pada prinsipnya diperbolehkan, sepanjang tidak berisi elemen riba atau *gharar*.<sup>42</sup>

Riba secara teknis berarti sesuatu (besar atau kecil), berupa uang atau non uang, yang ditambahkan dari pokok pinjaman yang harus dibayar oleh peminjam untuk pemberi pinjaman bersama dengan pokok pinjaman sebagai syarat pinjaman atau perpanjangan jatuh tempo. Riba dapat terjadi pada pinjaman (*riba al-dayn* atau *riba alqurud*). Dan dapat pula terjadi pada pinjaman (*riba al buyu'*). Ada dua jenis riba dalam jual beli, yaitu riba *al-nasi'ah* (riba karena pertukaran yang sejenis dan jumlahnya dilebihkan karena melibatkan jangka waktu) dan riba *al-fadl* (riba karena pertukaran barang yang sejenis, tapi jumlahnya tidak seimbang). Islam telah melarang riba (*usury atau bunga*) dan, karenanya, di dalam sistem ekonomi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah tidak ada izin untuk mencari kekayaan atau nafkah melalui bunga.

Beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad yang melarang bunga sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> M.Unggul Waldi Nopriansyah, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, ed. ke-2 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021).h.6

<sup>42</sup> Ahmad Mujaludin, *Hukum Perbankan Syariah*, cet.:4 (Depok: Rajawali Pers, 2019).h.50

### 1) Al-Qur'an

Di dalam al-qur'an Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275-276.

الَّذِينَ يَا كُلُّنَّ الرِّبُوا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
 بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبُوا وَاحْلَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبُوا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
 فَانْتَهَى فَلَمَّا مَا سَلَفَ وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَبُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ  
 يَمْحُقُ اللَّهُ الرِّبُوا وَيَرِبِّي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ <sup>43</sup>

Terjemahnya :

"Orang -orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya 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, mereka kekal di dalamnya".

### 2) Hadist

Larangan riba juga ditemukan dasar hukumnya dalam hadist-hadist Rasulullah, diantaranya hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Majah:

"Abu Hurairah melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

أَتَيْتُ لَيْلَةً أَسْرِيَ بِي عَلَى قَوْمٍ بُطْوَنُهُمْ كَالْبَيْوَتِ فِيهَا الْحَيَاةُ تُرَى مِنْ خَارِجٍ بُطْوَنُهُمْ  
 فَقُلْتُ مَنْ هُؤُلَاءِ يَا جِبْرِيلُ قَالَ هُؤُلَاءِ أَكْلَةُ الرِّبْ

Artinya :

"Waktu menjalani mi'raj, saya melewati sekelompok manusia. Perut mereka sebesar rumah yang di dalamnya dipenuhi ular yang dapat dilihat dari luar perutnya itu. Saya bertanya:'Hai Jibril, siapa mereka itu?' Dia menjawab:'Mereka itu para pemakan riba'. (Ahmad dan Ibnu Majah)".

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, Q.S. Al-Baqarah/2:275-276

### c. Produk-produk Bank Syariah

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah pada dasarnya dapat dipecah menjadi tiga kategori utama, diantaranya: Produk Pendanaan (*Funding*), Produk Pembiayaan (*Financing*), dan Produk Jasa Layanan (*service*).

#### 1) Produk Pendanaan atau Penghimpunan Dana

##### a) *Wadiyah*

*Al-Wadiyah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus di jaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Alasannya adalah untuk menjaga produk dari kemalangan, pemusnahan, perampukan, dan lain-lain. Barang berharga yang dimaksud disini yaitu sesuatu yang bernilai seperti uang tunai, dokumen-dokumen penting, surat berharga, dan barang lainnya yang bernilai secara Islami. Secara umum wadiyah terdiri dari dua jenis, yaitu *Yad al-amana*, yang diterapkan pada produk simpanan yang tidak sering ditarik atau dipakai, seperti *safe deposit box* dan *Yad dhamanah*, ditetapkan pada rekening giro.

##### b) *Al-Musyarakah*

*Al-musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung *Al-Musyarakah* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- (1) *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan suatu asset oleh dua orang atau lebih. Dalam musyarakah ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah asset nyata, dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan asset tersebut.
- (2) *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal; musyarakah dan sepakat untuk berbagi keuntungan maupun kerugian.

c) *Al-Mudharabah*

*Al-Mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shabibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengeola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang tertuang dalam kontrak, sedangkan apabila menderita kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kelalaian pengelola. Seandainya kerugian tersebut diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Jenis-jenis *Al-Mudharabah* yaitu:

(1) *Mudharabah Muthlaqah*

Adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* (pengelola) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

(2) *Mudharabah Muqayyadah*

Adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang dibatasi dengan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

Pada sisi penghimpunan dana, *mudharabah* ditetapkan untuk tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, tabungan emas dan sebagainya. Dan deposito biasa dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu. Sedangkan pada sisi pembiayaan, *mudharabah* ditetapkan untuk pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja untuk perdagangan dan jasa serta investasi khusus, yang disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Mudrajad Kuncoro Suhardjo, *Manajemen Perbankan*, ed. ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2019), h. 553-562.

2) Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan

a) Jual Beli

(1) *Bai'al Murabahah*

*Bai'al Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *Bai'al Murabahah* penjual harus memberitahukan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai imbalannya.

*Bai'al Murabahah* ditetapkan pada pembiayaan untuk pembelian barang-barang inventori, baik produksi maupun konsumsi. Dalam hal ini bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Bank dan nasabah harus menyepakati harga pokok, keuntungan, dan jangka waktu, kemudian bank membeli barang yang dipesan dan diberikan kepada nasabah. Nasabah kemudian mengangsurnya sesuai harga dan jangka waktu yang disepakati.

(2) *Bai'as Salam*

*Bai'as salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari sementara pembayaran dilakukan di muka. *Bai'as Salam* diterapkan untuk pembiayaan pertanian jangka pendek, seperti tanaman cabai, padi, dan sebagainya. Di sini bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Bank membayar harga yang disepakati di awal kontrak. Sementara nasabah akan mengirimkan barang dipesan setelah jatuh tempo. Ketika barang akan dikirimkan oleh nasabah, bank dapat menjualnya kepada pihak lain dengan harga yang lebih tinggi agar mendapat keuntungan.

(3) *Bai'al Istishna*

Transaksi *Bai'al Istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang kemudian berusaha untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati melalui orang lain dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga dan

sistem pembayaran, apakah dibayar di muka, melalui cicilan, atau diangguhkan sampai waktu tertentu.

*Bai'al Istihna* diterapkan untuk pembiayaan kontruksi dan barang-barang manufaktur jangka pendek. Dalam hal ini bank bertindak sebagai pemesan, sedangkan nasabah bertindak sebagai penjual atau pembuat. Bank dapat menyalurkan dana secara bertahap sesuai dengan prinsip *Bai'al Istishna*. Ketika barang pesanan telah selesai, bank dapat menjualnya secara cicilan kepada nasabah lain untuk mendapatkan keuntungan.<sup>45</sup>

### 3) Produk Jasa

#### a) *Wakalah*

Prinsip perwakilan yang diterapkan dalam bank syariah di mana bank bertindak sebagai wakil dan nasabah sebagai pemberi mandat (*muwakil*). Prinsip ini diterapkan untuk pengiriman uang atau transfer, penagihan dan *letter of credit* (L/C). Sebagai imbalan bank mendapatkan *fee* atas jasanya terhadap nasabah.<sup>46</sup>

#### b) *Kafalah*

Prinsip peminjaman di mana bank bertindak sebagai penjamin (*kafil*) sedangkan nasabah sebagai pihak yang dijamin (*makfulah*). Sebagai imbalan bank mendapatkan bayaran atas jasanya terhadap nasabah. Aplikasi dalam perbankan biasanya digunakan untuk membuat garansi atas suatu proyek (*performance bonds*), partisipasi dalam tender (*tender bonds*), atau pembayaran lebih dulu (*advance payment bonds*).

#### c) *Hawalah*

Prinsip penagihan utang, di mana bank bertindak sebagai penerima pengalihan piutang (*muhal'alah*) dan nasabah bertindak sebagai pengalih piutang (*muhil*). Aplikasi dalam perbankan, *hawalah* diterapkan pada fasilitas tambahan kepada

<sup>45</sup> Mudrajad Kuncoro Suhardjo, *Manajemen Perbankan*, ed. ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2019), h. 553-562

<sup>46</sup> I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. Cet.: 1 (Parepare: Pare Pare Nusantara Press, 2022), h. 103.

nasabah pembiayaan yang ingin menjual produknya kepada pembeli dengan jaminan pembayaran dari pembeli tersebut dalam bentuk giro mundur (*post dated check*).

d) *Rahn*

*Ar Rahn* terbagi menjadi dua yaitu sebagai jaminan pembiayaan dan sebagai produk. Sebagai jaminan pembiayaan maksudnya bank menyertai pembiayaan kepada nasabah yang dimungkinkan diambil jaminan seperti *bai'al Murabahah* dan *bai'as Salam*. Dalam hal ini bank tidak menahan jaminan secara fisik, tetapi hanya surat-suratnya saja. Sedangkan sebagai produk, bank dapat menerima jaminan dan menahannya, misalnya dalam bentuk emas dan barang kecil yang bernilai untuk pinjaman yang diberikan dalam jangka pendek.

e) *Qard*

Diterapkan untuk pinjaman kepada nasabah yang mengelola usaha sangat kecil. Untuk pembiayaan ini dananya diambilkan dari dana sosial seperti *zakat*, *infaq*, dan *shadaqoh*. Jika nasabah mengalami musibah dan tidak dapat mengembalikannya, maka bank dapat membebaskannya.<sup>47</sup>

d. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Para ahli hukum di dalam Sejarah Islam telah sepakat bahwa keadilan merupakan tujuan yang terpenting dalam *maqashid al-syariah*. Menegakkan keadilan memiliki dimensi yang luas di dalam Islam. Keadilan harus diwujudkan di seluruh aspek kehidupan manusia, baik di dalam berkeluarga, bermasyarakat atau sosial, kegiatan ekonomi dan politik, maupun di dalam berinteraksi dengan hewan dan alam lingkungan hidupnya sekalipun. Dalam pandangan ahli ekonomi, prinsip keadilan menuntut penggunaan sumber daya dengan cara yang baik dan bertujuan kepada perwujudan kebaikan dan kemuliaan seluruh umat manusia. Dengan menerapkan prinsip keadilan diharapkan tercapai tingkat pertumbuhan yang maksimal, meratanya distribusi pendapatan dan kesejahteraan, serta terwujudnya stabilitas ekonomi.

---

<sup>47</sup> Mudrajad Kuncoro Suhardjo, *Manajemen Perbankan*, ed. ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2019), h. 553-562.

Tujuan ekonomi yang demikian disebut juga dengan tujuan yang bersifat kemanusiaan yang telah diakui oleh semua kelompok masyarakat dan merupakan hasil dari nilai-nilai moral yang dimiliki oleh semua agama. Pelarangan terhadap bunga bank merupakan salah satu strategi ekonomi Islam yang dibingkai dengan etika, moral dan akhlak yang terpuji dimaksud. Tampaknya hal inilah yang menjadi salah satu alas an mengapa bukan hanya agama Islam yang menolak dan melarang pemberlakuan sistem bunga. Semua agama, seperti Yahudi, Kristen dan Hindu juga menolak kahadiran sistem bunga di dalam perekonomian umat manusia. Injil sebagai kitab suci agama Kristen menyatakan bahwa antara riba dan bunga tidak ada perbedaannya, sama-sama haram. Dalam kaitannya dengan konsep kedilan dalam Islam, meskipun pemberian bantuan dan peningkatan kualitas sosial ekonomi kaum miskin tergambar dalam maqashid al-syariah, namun pembatasan terhadap pelarangan bunga atau tujuan tertentu tidak saja salah, tetapi juga tidak berada pada tempatnya. Islam melarang sistem bunga pada sistem keuangan dan perdagangan/usaha, dan berusaha lagi untuk mengorganisasi Kembali sistem permodalan dan keuangan dalam bentuk bagi hasil (*profit-loss-sharing*). Sistem ini memungkinkan investor mendapatkan bagian dari hasil usahanya dan pengusaha/peminjam modal tidak menanggung sendiri kerugian usaha dari faktor-faktor yang tidak mungkin dapat dihindari.<sup>48</sup> Dalam prinsip bagi hasil terdapat unsur-unsur seperti unsur keadilan dalam bertransaksi, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, investasi yang beretika, dan menghindari kegiatan spekulatif dan bertransaksi keuangan.

Lembaga perbankan merupakan salah satu aspek yang diatur dalam syariat Islam yaitu tentang *muamalah*, yang berarti mengatur hubungan antarmanusia. Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasiskan syariah menyediakan berbagai produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariatif sehingga perbankan syariah menjadi alternatif sistem

<sup>48</sup> Ahmad Mujaludin, *Hukum Perbankan Syariah*, cet-ke-4, (Depok: Rajawali Pers,2019),h.16-18

perbankan yang dapat dipercaya dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Selain sebagai penghumpun dana bank syariah juga memiliki fungsi sebagai perantara (intermediasi keuangan) atau sebagai pembiayaan seperti yang diatur dalam pasal 1 UU No. 7 Tahun 1992.

Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Bank syariah juga memiliki tujuan atau berorientasi tidak hanya pada profit saja tetapi juga didasarkan pada falah (*Falah oriented*). Pada bank konvensional orientasi perbankan hanya pada profit saja (*Profit oriented*). Sesuai dengan pengertian bank syariah sebelumnya, bank syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum silam. Selain itu, bank syariah juga berfungsi sebagai manager investasi dan investor.<sup>49</sup>

#### **4. Tabungan Emas**

##### **a. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah simpanan pada bank yang mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping pesyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Tabungan merupakan hutang banj kepada masyarakat, dalam hal ini tabungan dikelompokkan kedalam hutang jangka pendek dalam neraca bank. Tidak adanya Batasan jangka waktu menyebabkan tabungan harus dikelompokkan kedalam hutang jangka pendek.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah Simpanan yang Penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau

---

<sup>49</sup> Ahmad Mujaludin, *Hukum Perbankan Syariah*, cet.:ke-4, (Depok: Rajawali Pers,2019),h.16-18

alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>50</sup> Tabungan merupakan simpanan yang paling popular di kalangan masyarakat umum, faktor risiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti risiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Menarik dana yang ada di rekening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Dalam praktiknya ada beberapa alat penarikan yang dapat digunakan, hal ini tergantung bank masing-masing mau menggunakan sarana yang mereka inginkan.

Berbagai sarana atau alat yang digunakan antara lain sebagai berikut :

- 1) Buku Tabungan

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi pada tanggal tertentu. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

- 2) Slip Penarikan

Merupakan formular untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungan. Di dalam formular penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah. Formulir penarikan ini disebut juga slip penarikan dan biasanya bersamaan dengan buku tabungan.

- 3) Kuitansi

Kuitansi juga merupakan formular penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Di dalam kuitansi tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

---

<sup>50</sup> Republik Indonesia, "Undang Undang RI Nomor 10 TAHUN 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan." 1998 (Jakarta).

4) Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungan , baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.<sup>51</sup>

**b. Landasan Syariah Tentang Tabungan**

1) Al-Qur'an

a) QS.an-Nisa': 9.

وَلَيَخْشَى الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلَيَتَقَوَّا اللَّهُ وَلَيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا<sup>52</sup>

Terjemahnya:

"Dan hendaklah takut kepada Allah mereka yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap mereka. Maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS-Nisa': 9)

2) Hadist

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا الْيَثْرَى عَنْ عَقِيلٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ أَخْبَرَنِي عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ كَعْبٍ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ كَعْبٍ قَالَ سَمِعْتُ كَعْبَ بْنَ مَالِكَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ مِنْ تَوْبَتِي أَنْ أَنْخَلَعَ مِنْ مَالِي صَدَقَةً إِلَى اللَّهِ وَإِلَى رَسُولِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَمْسِكْ عَلَيْكَ بَعْضَ مَالِكَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكَ قُلْتُ فَإِنِّي أَمْسِكْ سَهْمِيُّ الَّذِي

يُخْبِرَ

Artinya :

"Shahih Bukhari 2552: Telah bercerita kepada kami [Yahya bin Bukair] telah bercerita kepada kami [Al Laits] dari ['Uqail] dari [Ibnu Syihab] berkata telah bercerita kepadaku ['Abdur Rahman bin 'Abdullah bin Ka'ab] bahwa 'Abdullah bin Ka'ab berkata: Aku mendengar Ka'ab bin Malik radliyallahu 'anhу: Aku

<sup>51</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, ed. ke-4 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).h.93-94

<sup>52</sup> Kementrian Agama RI, Q.S. An-Nisa': 9

berkata: "Wahai Rasulullah, sesungguhnya untuk melaksanakan taubat aku berkehendak mengeluarkan seluruh hartaku sebagai shadaqah di jalan Allah dan Rasul-Nya shallallahu 'alaihi wa sallam." Maka Beliau berkata: "Simpanlah sebagian hartamu karena itu lebih baik bagimu." Aku berkata lagi: "Sesungguhnya aku menyimpan hartaku yaitu bagianku yang ada di tanah Khaibar."

#### c. Emas

Emas dalam bahasa Inggris disebut "*gold*". Kata ini merupakan serapan dari bahasa Jerman kuno, yaitu "*ghel*" yang berarti bersinar atau kuning.<sup>53</sup> Emas merupakan unsur kimia yang memiliki simbol Au (*Aurum*). Emas adalah logam yang padat, dan mengkilat. Logam ini berwarna kuning terang sehingga menarik perhatian setiap orang yang melihatnya. Selain itu warna kuning pada emas juga bersifat kekal karena tidak bisa teroksidasi oleh udara atau air. Tak jarang emas juga sering disebut logam mulia digunakan sebagai simbol kekayaan dan kekuasaan.<sup>54</sup>

Emas memiliki banyak atribut yang menjadikannya sangat berharga sepanjang Sejarah. Hal ini disebabkan emas telah dikenal umat manusia sejak tahun 3400 SM, terbukti dari penemuannya oleh bangsa Mesir. Emas secara konsisten berfungsi sebagai representasi kemakmuran dan estetika. Misalnya, sepanjang era Firaun Mesir, orang mesir sering kali mengumpulkan emas dalam jumlah besar hanya untuk menghiasi peti mati Firaun yang telah meninggal. Emas adalah alat tukar yang diakui secara universal dan bertahan lama yang berfungsi sebagai standar keuangan yang ditetapkan oleh berbagai pemerintahan dan diakui di seluruh dunia. Dalam skenario ini, emas diukur dalam satuan mulai dari gram hingga kilogram untuk setiap penggunaan. Emas adalah komoditas yang khas dan luar biasa karena konsisten diekstraksi dari kedalaman bumi.

#### d. Sifat Emas

---

<sup>53</sup> Januar N.Sujatmiko, *Kaya Dengan Investasi Emas dan Dinar* (Jakarta: Sinar Kejora, 2011),h.13

<sup>54</sup> Joko Salim, *Jangan Investasi Dinar Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Visi Media, 2011),h.53-55

Seperti yang diungkapkan oleh James. Emas memiliki berbagai karakteristik, yang meliputi:

- 1) Emas menunjukkan kepadatan yang lebih tinggi dibandingkan kebanyakan logam mulia.
- 2) Emas memiliki karakteristik refleksi yang signifikan dan menunjukkan reflektifitas tinggi terhadap panas dan cahaya, sekaligus menunjukkan konduktivitas listrik yang sangat baik.
- 3) Emas mudah ditempa dan memiliki kemudahan deformasi tertinggi di antara unsur-unsur penyusunannya. Satu ons (28 gram) emas dapat dipadatkan menjadi lembaran tipis yang disebut daun emas, seluas hingga 187 kaki persegi (sekitar 17 meter persegi). Selain itu, ia memiliki elastisitas sehingga dapat diregangkan dan dibentuk menjadi kawat. Ketika digunakan sebagai mata uang atau perhiasan, sering kali dicampur dengan perak atau logam lain untuk meningkatkan daya tahannya.
- 4) Emas secara umum menunjukkan reaktivitas yang rendah. Ini menyiratkan bahwa ia Sebagian besar asam. Selain itu, ia menunjukkan sedikit reaktivitas terhadap halogen seperti klorin dan brom.
- 5) Sangat tahan terhadap korosi atau noda.
- 6) Emas adalah salah satu logam pertama yang menarik perhatian manusia karena daya tarik visualnya. Sepanjang sejarah, mulai dari peradaban Mesir kuno, Minoa, Asyur, dan Etruria dan seterusnya, emas secara konsisten tetap menjadi bahan yang sangat disukai untuk membuat perhiasan dan barang hias lainnya.
- 7) Emas diklasifikasikan sebagai “logam mulia” dalam kimia karena reaktivitas kimianya yang rendah.
- 8) Mayoritas logam berwarna abu-abu. Emas tampak kuning karena perilaku elektronnya. Meskipun warnanya seperti emas, Cesium tidak banyak digunakan sebagai logam karena reaktivitasnya dengan air.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> James M.reeve, *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia* (Jakarta, 2013).

### e. Manfaat Emas

#### 1) Sebagai alat tukar

Emas telah memperoleh status sebagai alat tukar barang dan jasa yang diakui secara universal, karena karakteristiknya yang berbeda. Emas, dalam bentuk koin atau emas batangan, berfungsi sebagai salah satu jenis mata uang bernilai tinggi, sedangkan perak biasanya merupakan alat tukar yang diterima dalam sistem perdagangan global. Emas mulai digunakan sebagai pendukung sistem mata uang fiat. Meskipun peran resmi emas dalam sistem moneter internasional berhenti pada tahun 1970, emas tetap dianggap sebagai asset cadangan. Pemerintah dan bank sentral memegang sekitar 45 persen emas dunia untuk tujuan ini. Emas tetap diakui secara universal sebagai alat tukar global oleh semua negara.

#### 2) Untuk keperluan hiasan

Emas secara luas dianggap sebagai unsur yang paling estetis di antara semua unsur kimia. Selama ribuan tahun, daya tarik estetikanya menjadikannya sangat dicari sebagai perhiasan, mata uang, kenang-kenangan, dan kreasi artistik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa emas merupakan salah satu logam paling awal dalam bentuk murni yang telah dimanfaatkan oleh umat manusia. Selain itu, karena sifat kimia emas, ia memiliki ketahanan tinggi terhadap korosi (pengkaratan) dan noda. Orang Mesir memiliki keahlian unik dalam seni menggabungkan emas ke dalam artefak kaca. Sebuah metode ditemukan untuk memanfaatkan emas untuk memberikan rona merah delima yang menakjubkan pada kaca. Gelas tersebut diberi nama “gelas rubi emas”.

#### 3) Pembuatan medali dan perlengkapan lainnya

Selain penggunaannya dalam produksi perhiasan, emas juga digunakan untuk pembuatan medali dan memiliki berbagai kegunaan dalam industri, kedokteran, dan bidang lainnya. Aplikasi ini meliputi restorasi gigi, perbaikan peralatan elektronik, dan pemanfaatan komputer.

#### 4) Emas mempunyai kegunaan praktis dalam bidang medis

Emas koloid juga digunakan untuk pengobatan. Pada jenis kanker tertentu, tubuh memproduksi cairan dalam jumlah berlebihan di sekitar lambung dan usus, yang disebut *peritoneum*. Emas koloid dapat digunakan sebagai pengobatan untuk akumulasi cairan ini. Larutan emas koloid diberikan melalui injeksi ke dalam rongga *peritoneum*. Ia tidak dapat keluar dari peritoneum dan menembus lambung dan usus. Emas koloid memancarkan radiasi ketika berada di peritoneum. Radiasinya membasmi sel-sel kanker yang bertanggung jawab atas penumpukan cairan.<sup>56</sup>

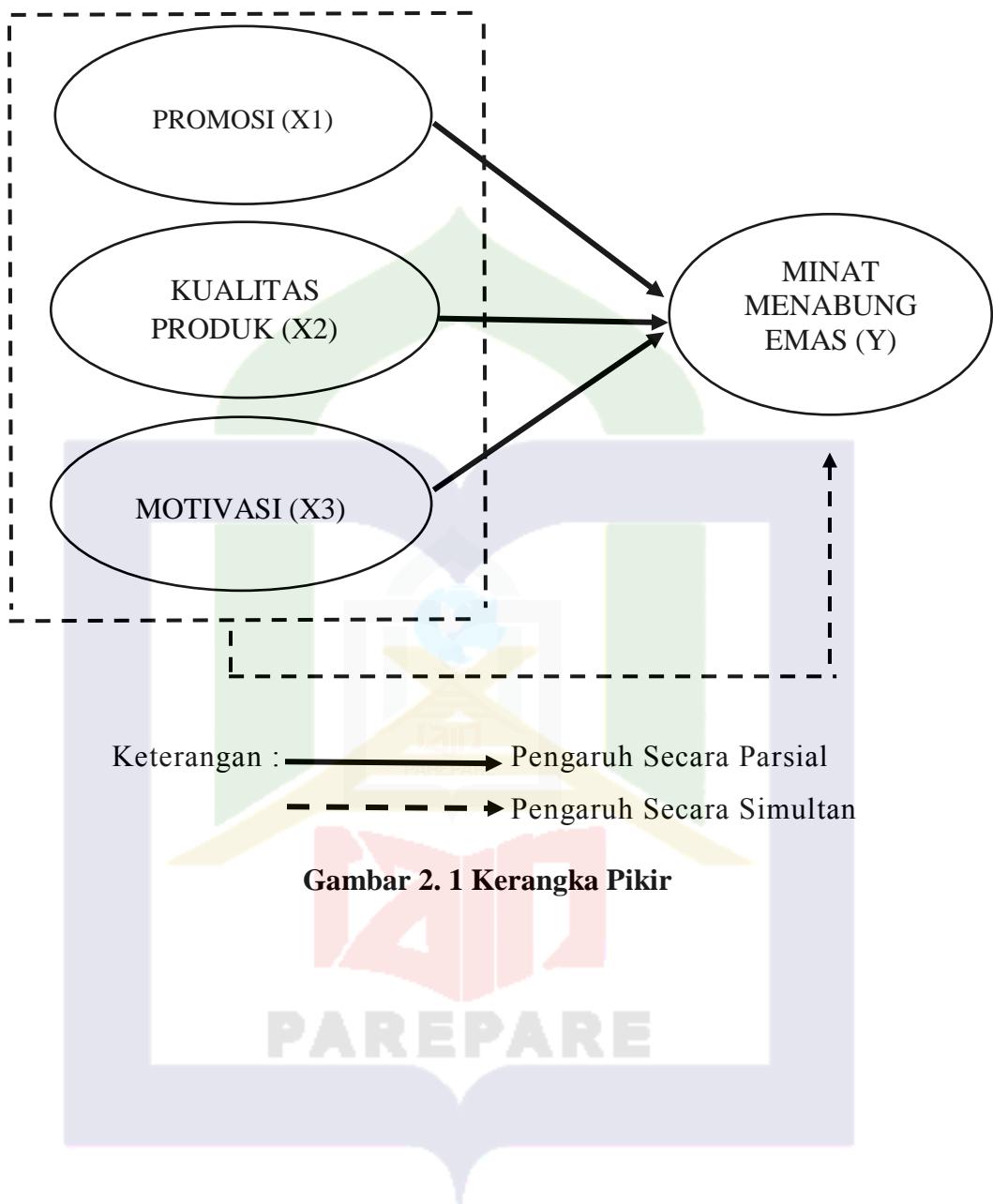
### C. Kerangka Pikir

Diperlukan suatu struktur atau kerangka kerja untuk memastikan bahwa tujuan penelitian konsisten. Komponen utama dari kerangka ini meliputi variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Dalam kerangka konseptual ini, peneliti berusaha menggambarkan bagaimana variabel X berhubungan dengan variabel Y.

Kerangka pikir adalah representasi yang menggambarkan pola hubungan antara konsep dan/atau variabel secara sistematis yang mewakili gambaran keseluruhan tujuan penelitian. Kerangka ini umumnya disajikan dalam bentuk diagram atau skema. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di Btn Syariah Kcp Parepare. Dari analisis tersebut akan dilihat pengaruh dari variabel bebas (X) yaitu ptomosi (X1), kualitas produk (X2), motivasi (X3), terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat nasabah menabung emas Ib di Btn Syariah KCP Parepare.

---

<sup>56</sup> Cica Manisha, “Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane”, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2023).



## D. Hipotesis

Dari kerangka dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan penelitian adalah:

- $H_0_1$  : Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_{a_1}$  : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_0_2$  : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_{a_2}$  : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_0_3$  : Variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_{a_3}$  : Variabel motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_0_4$  : Variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare
- $H_{a_4}$  : Variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung menabung pada produk Tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *survey*, yaitu dengan menguji apakah variabel berpengaruh terhadap sampel faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare. Penelitian *survey*, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numeric/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah BTN Syariah KCP Parepare, Jl. Bau Massepe No. 155-157, Kel. Kampung baru, Kec. Bacukiki barat, Kota Parepare dan waktu penelitian direncanakan selama 2 bulan (November 2024- Januari 2025)

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Di dalam populasi itulah tempat terjadinya masalah yang akan diteliti. Populasi itu bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok, dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan.<sup>57</sup> Populasi dari penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di BTN Syariah KCP Parepare.

---

<sup>57</sup> M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h.226

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya.<sup>58</sup> Sampel dari penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di BTN Syariah KCP Parepare. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu *probability sampling* dengan Teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel yang akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Untuk menghitung sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%

$$e = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2301}{1 + 2301 (0.1)^2} = 95,83 = 100$$

Jadi populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari 2.301 nasabah produk tabungan di BTN Syariah KCP Parepare yang kemudian diambil sampel sebanyak 100 nasabah.

## D. Teknik pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

---

<sup>58</sup> M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 227.

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>59</sup>

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Angket atau kuesioner

Angket adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai pengaruh promosi, pengetahuan,dan motivasi terhadap minat nasabah menabung emas pada BTN Syariah Parepare. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, objek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya, Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada penulis untuk mengetahui hal-hal yang telah disilam.<sup>60</sup>

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),h.224

<sup>60</sup> M.Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada, 2015),h.42

## E. Definisi Operasional Variabel

Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atau nilai dari objek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>61</sup>

Berdasarkan dari teori-teori yang telah dikemukakan, maka definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu :

1. Promosi ( $X_1$ ) diartikan sebagai aktivitas atau strategi yang digunakan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan meningkatkan minat nasabah menabung pada produk tabungan emas yang ada di BTN Syariah.

Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksud.

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- e. Kendala (*Realibility*)
3. Motivasi ( $X_3$ ) merupakan dorongan internal maupun eksternal yang mengerakkan seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012),h.61

Motivasi bisa berasal dari kebutuhan, aspirasi, atau tekanan dari lingkungan sekitar.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang yaitu:

- a. Pemicu Psikologis
- b. Pemicu Emosional
- c. Pemicu Kesadaran
- d. Pemicu Lingkungan

4. Minat menabung pada produk tabungan emas IB di BTN Syariah KCP Parepare.

Minat merupakan keinginan yang didorong oleh keinginan lain setelah melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Minat ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor dari dalam diri maupun dari luar diri.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat referensial
- b. Minat preferensial
- c. Minat eksploratif

#### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: validitas, sensitivitas, objektivitas, dan fasilitas.<sup>62</sup>

Peneliti menggunakan instrumen dalam pengumpulan data, Dimana instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang digunakan harus menghasilkan data kuantitatif yang akurat maka setiap instrument harus mempunyai

---

<sup>62</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h.46

skala pengukuran. Jenis skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif.

Instrumen penelitian skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda. Adapun masing-masing butir pertanyaan yang diikuti lima butir alternatif jawaban yaitu :

Skala	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penilitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Suatu data dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>63</sup> Uji validitas biasanya menggunakan uji korelasi *bivariate person* (*product moment person*) dari sebuah kuesioner yang dinyatakan valid ketika koefisien korelasi product moment personnya lebih dari 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

---

<sup>63</sup> Sarwono J, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),h.83

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran dan hasilnya. Untuk menguji reliabilitas biasanya menggunakan metode uji *cronbach alpha* dan dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.<sup>64</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-Plot of regression standardized*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tersebut telah normal.

### b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada tau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan Tolerance sebagai berikut:<sup>65</sup>

- 1) Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai VIF > 1,00 maka terjadi multikolonieritas

Sedangkan dilihat dari nilai Tolerance sebagai berikut:

---

<sup>64</sup> Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016),h.121

<sup>65</sup> Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016),h. 158.

- 1) Jika nilai Tolerance > 0,100 maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance < 0,100 maka terjadi multikolonieritas
- c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedasitas adalah varian residual yang tidak sama pada pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastistas. Cara mengetahui uji heteroskedastistas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi.<sup>66</sup> Dasar kriterianya dalam pengambilan Keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastistas).
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastistas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel independen 1

$X_2$  = Variabel independen 2

$X_3$  = Variabel independen 3

$e$  = Standar error

---

<sup>66</sup> Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016), h. 121.

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>67</sup>

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat kriteria pengujian yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:<sup>68</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

##### b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji F simultan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), h.99

<sup>68</sup> Malik.A, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di BSI Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” 1, no. 1, h.37

- 2) Jika nilai F hitung > F tabel atau jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin erat, tetapi apabila mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 nasabah pada BTN Syariah KCP Parepare mengungkapkan identitas responden yang meliputi nama responden, jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Dari seluruh responden yang diteliti, para responden tersebut dapat dikategorikan menurut karakteristiknya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

		<b>Jenis Kelamin</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

		<b>Usia</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-24 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	25-34 tahun	17	17.0	17.0	67.0
	35-44 tahun	20	20.0	20.0	87.0
	45 tahun ke atas	12	12.0	12.0	99.0
	Di bawah 18 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

**Tabel 4. 3 Status Pendidikan Responden****Status\_Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	82	82.0	82.0	82.0
	Mahasiswa	17	17.0	17.0	99.0
	Pelajar	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis statistik deskriptif juga dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarluaskan. Hasil angket tersebut terdiri dari 100 sampel meliputi variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), motivasi (X3), serta variabel minat menabung emas (Y).

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	4	20	15.83	4.151
Kualitas_Produk	100	5	25	20.40	4.330
Motivasi	100	4	20	16.39	3.926
Minat_Menabung_Emas	100	4	20	15.76	4.173
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- Variabel promosi (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 4, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15,83 dan standar deviasi data promosi adalah 4,151.Variabel kualitas produk (X2), dari data

tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 20,40 dan standar deviasi data promosi adalah 4,330.

- b. Variabel motivasi (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 4, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 16,39 dan standar deviasi data promosi adalah 3,926.
- c. Variabel promosi (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 4, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15,76 dan standar deviasi data promosi adalah 4,173.

#### 1) Promosi (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang promosi, terlihat distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	4	4,0	7	7,0	11	11,0	35	35,0	43	43,0	100	100
P2	5	5,0	8	8,0	14	14,0	29	29,0	44	44,0	100	100
P3	7	7,0	13	13,0	12	12,0	30	30,0	38	38,0	100	100
P4	5	8,0	9	12,0	11	10,0	32	33,0	43	37,0	100	100

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel promosi (X1) sebagai berikut:

- a) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 4 orang (4,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 35 orang (35,0%) menyatakan setuju, dan 43 orang (43%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 43 orang (43,0%).

- b) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 5 orang (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (14,0%) menyatakan kurang setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan setuju, dan 44 orang (44%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 44 orang (44,0%).
- c) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 7 orang (7,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (30,0%) menyatakan setuju, dan 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P3 sebanyak 38 orang (38,0%).
- d) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 5 orang (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 32 orang (32,0%) menyatakan setuju, dan 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 48 orang (48,0%).
- 2) Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kualitas produk, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	3	3,0	3	3,0	10	10,0	38	38,0	46	46,0	100	100
P2	3	3,0	3	3,0	11	11,0	41	41,0	42	42,0	100	100
P3	5	5,0	3	3,0	11	11,0	42	42,0	39	39,0	100	100
P4	2	2,0	5	5,0	10	10,0	34	34,0	49	49,0	100	100

P5	13	13,0	5	5,0	20	20,0	20	20,0	42	42,0	100	100
----	----	------	---	-----	----	------	----	------	----	------	-----	-----

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel kualitas produk (X2) sebagai berikut:

- a) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan kurang setuju, 38 orang (38,0%) menyatakan setuju, dan 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 46 orang (46,0%).
- i. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 41 orang (41,0%) menyatakan setuju, dan 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 46 orang (46,0%).
- ii. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 5 orang (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 42 orang (42,0%) menyatakan setuju, dan 39 orang (39%) menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P3 sebanyak 46 orang (46,0%).
- iii. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan kurang setuju, 34 orang (34,0%) menyatakan setuju, dan 49 orang (49%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 49 orang (49,0%).

iv. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 13 orang (13,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 20 orang (20,0%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (20,0%) menyatakan setuju, dan 42 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 sebanyak 42 orang (42,0%).

### 3) Motivasi

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang motivasi terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X3)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	4	4,0	9	9,0	11	11,0	35	35,0	41	41,0	100	100
P2	6	6,0	7	7,0	6	6,0	39	39,0	42	42,0	100	100
P3	2	2,0	4	4,0	8	8,0	27	27,0	59	59,0	100	100
P4	8	8,0	6	6,0	14	14,0	24	24,0	48	48,0	100	100

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel motivasi (X3) sebagai berikut:

- Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 4 orang (4,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 35 orang (35,0%) menyatakan setuju, dan 41 orang (41,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 41 orang (41,0%).
- Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 6 orang (6,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7,0%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan kurang setuju, 39 orang (39,0%)

menyatakan setuju, dan 42 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 42 orang (42,0%).

- c) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (6,0%) menyatakan kurang setuju, 27 orang (27,0%) menyatakan setuju, dan 59 orang (59,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P3 sebanyak 59 orang (59,0%).
- d) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 8 orang (8,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (14,0%) menyatakan kurang setuju, 24 orang (24,0%) menyatakan setuju, dan 48 orang (48,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 48 orang (48,0%).

#### 4) Minat Menabung (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang minat menabung emas terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung (Y)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	7	7,0	7	7,0	12	12,0	41	41,0	33	33,0	100	100
P2	13	13,0	9	9,0	10	10,0	27	27,0	42	41,0	100	100
P3	2	2,0	2	2,0	8	8,0	33	33,0	55	55,0	100	100
P4	8	8,0	12	12,0	10	10,0	33	33,0	37	37,0	100	100

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel minat menabung emas (Y) sebagai berikut:

- a) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 7 orang (7,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 41 orang (41,0%) menyatakan setuju, dan 33 orang (33,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 41 orang (41,0%).
- b) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 13 orang (13,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan kurang setuju, 27 orang (27,0%) menyatakan setuju, dan 42 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 42 orang (42,0%).
- c) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan kurang setuju, 33 orang (33,0%) menyatakan setuju, dan 55 orang (55,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P3 sebanyak 55 orang (55,0%).
- d) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 8 orang (8,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang (12,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (11,0%) menyatakan kurang setuju, 33 orang (33,0%) menyatakan setuju, dan 37 orang (37,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 37 orang (37,0%).

## B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut/indikator. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang dibuat. Instumen yang valid mempunyai arti bahwa alat ukut yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data (mengukur) juga dikatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Adapun hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,874	0,195	Valid
	P2	0,868	0,195	Valid
	P3	0,807	0,195	Valid
	P4	0,894	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	P1	0,831	0,195	Valid
	P2	0,817	0,195	Valid
	P3	0,878	0,195	Valid
	P4	0,722	0,195	Valid
	P5	0,603	0,195	Valid
Motivasi (X3)	P1	0,849	0,195	Valid
	P2	0,858	0,195	Valid
	P3	0,746	0,195	Valid

	P4	0,802	0,195	Valid
Minat Menabung Emas (Y)	P1	0,867	0,195	Valid
	P2	0,749	0,195	Valid
	P3	0,777	0,195	Valid
	P4	0,823	0,195	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan uji validitas (kekonsistenan) yang terlihat pada tabel 4.4, maka diperoleh nilai r-hitung dari tujuh belas pernyataan berada antara 0,603 sampai 0,894, dimana  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,195).

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika  $r\text{-hitung}$  . nilai kritis  $r\text{-tabel}$  Produk Moment (atau  $> 0,60$ ) maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap butir pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,965	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,965	0,60	Reliabel
Motivasi (X3)	0,965	0,60	Reliabel
Minat Menabung Emas (Y)	0,965	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Hasil analisis uji reliabilitas (kehandalan) tersebut di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r$ -hitung) dari keempat variabel yakni promosi, kualitas produk dan motivasi terhadap minat menabung emas yaitu 0,965, dimana  $r$ -hitung >  $r$ -tabel 0,60. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga memiliki keandalan dalam mengukur pengaruh faktor yang mempengaruhi terhadap minat menabung emas.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 29 yang dideteksi melalui dua pendekatan, yaitu analisa nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* dan analisis grafik normal *Probability Plot*.

##### 1) Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika probability value < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.21756941
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.079
	<b>Positive</b>	.071
	<b>Negative</b>	-.079
<b>Test Statistic</b>		.079
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		.128
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></b>	<b>Sig.</b>	.127
	<b>99% Confidence Interval</b>	
	<b>Lower Bound</b>	.118
	<b>Upper Bound</b>	.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

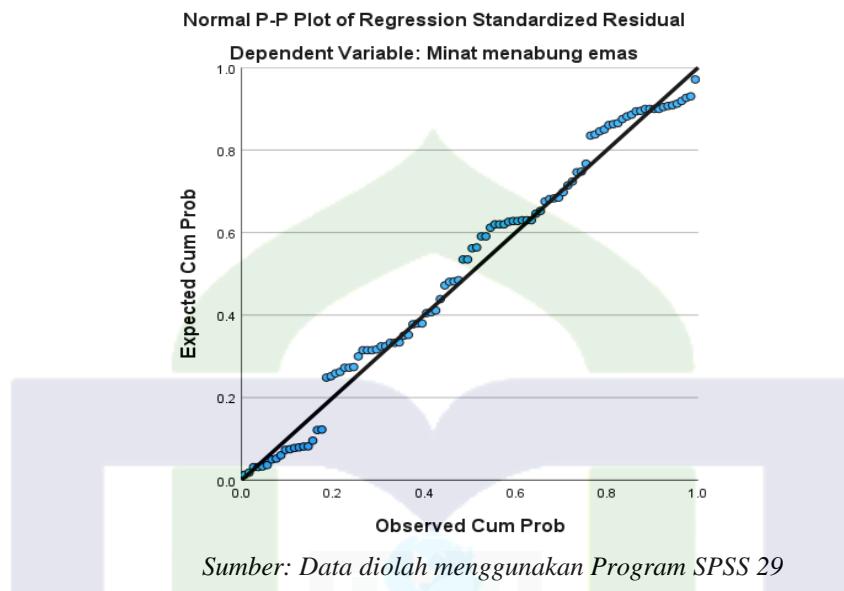
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed  
1335104164.*Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29*

Dari tabel 4.6 diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,079. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan 0,128 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

## 2) Uji Normalitas P-Plot

Selain uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dengan melihat tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil analisis grafik:

**Tabel 4. 12 Uji Normalitas (Grafik)**



Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *Probability Plot* dapat disimpulkan bahwa grafik normal *Probability Plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian terhadap multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai *Tolerance*  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Uji multikolonieritas dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Promosi	.189	5.285
	Kualitas produk	.256	3.900
	Motivasi	.229	4.372

a. Dependent Variable: Minat Menabung  
Emas

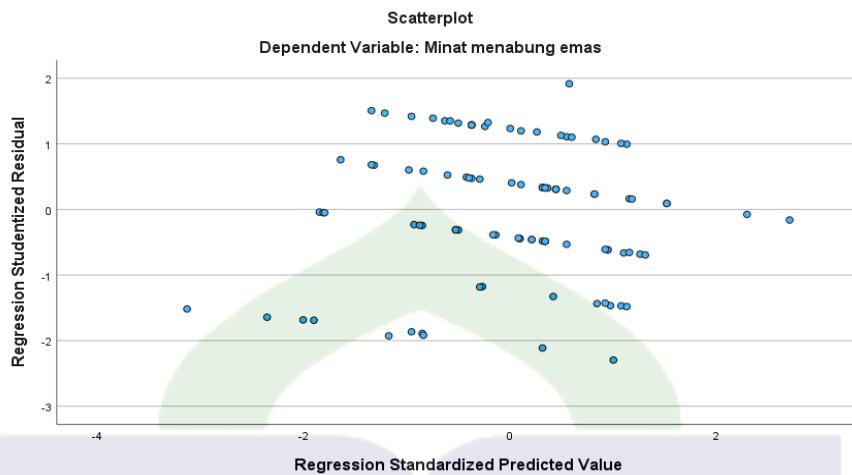
Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa angka *tolerance* dari variabel independen semuanya menunjukkan angka  $> 0,100$ , hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian untuk angka *Variabel Inflation Factor* (VIF), semua variabel independen menunjukkan VIF  $< 10,00$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen tersebut.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan benar pada populasi yang tepat atau dengan kata lain apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual regresi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan gambar 4.4 tampak bahwa persebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Promosi, Kualitas Produk dan Motivasi) terhadap variabel dependen (Minat Menabung Emas). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS 29 :

**Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.513	1.133		.453	.652
	Promosi	.447	.127	.444	3.507	<.001
	Kualitas_Produk	.217	.105	.226	2.072	.041
	Motivasi	.228	.123	.215	1.861	.066

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada gambar 4.5 diatas maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,513 + 0,447 + 0,217 + 0,228$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *constanta* = 0,513, dan untuk promosi ( $\beta_1$ ) 0,447, kualitas produk ( $\beta_2$ ) 0,217, motivasi ( $\beta_3$ ) 0,228.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Dari gambar 4.5 nilai konstanta sebesar 0,513 menunjukkan bahwa jika variabel promosi, kualitas produk, motivasi dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan, maka minat menabung emas pada BTN Syariah adalah sebesar 0,513.
- b. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,447 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (promosi) sebesar 1% maka minat menabung emas meningkat sebesar 0,447 (44,7%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel  $X_1$  sebesar 1% maka minat menabung emas menurun sebesar 0,447 (44,7%).
- c. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,217 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (kualitas produk) sebesar 1% maka minat menabung emas meningkat sebesar 0,217 (21,7%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel  $X_1$  sebesar 1% maka minat menabung emas menurun sebesar 0,217 (21,7%).
- d. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,362 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (motivasi) sebesar 1% maka minat menabung emas meningkat sebesar 0,228 (22,8%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel  $X_1$  sebesar 1% maka minat menabung emas menurun sebesar 0,228 (22,8%).

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan motivasi

terhadap minat menabung emas secara parsial. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan data Uji T Parsial :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.513	1.133	.453	.652
	Promosi	.447	.127		<.001
	Kualitas_Produk	.217	.105		.041
	Motivasi	.228	.123		.066

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada gambar 4.6 menunjukkan variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi terhadap minat menabung emas. Hal ini dapat diketahui dari nilai t-hitung  $>$  t-tabel yakni 1,984 diperoleh dari ( $df=n-4=100-4=96$ ;  $\alpha=0,05/2=0,025$ ).

Perincian uji secara parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Variabel promosi memiliki t-hitung 3,507  $>$  t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,001  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>01</sub> ditolak** dan **H<sub>a1</sub> diterima** yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung emas.
- Variabel kualitas produk memiliki t-hitung 2,072  $>$  t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,041  $< 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>02</sub> ditolak** dan **H<sub>a2</sub> diterima** yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung emas.
- Variabel motivasi memiliki t-hitung 1,861  $<$  t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,066  $> 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>03</sub> diterima** dan **H<sub>a3</sub> ditolak** yang berarti variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung emas.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F / Simultan ini adalah jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan uji F statistik dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1221.190	3	407.063	77.682	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	503.050	96	5.240		
	Total	1724.240	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kualitas\_Produk, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Hasil analisis data anova pada tabel gambar diatas diperoleh bahwa nilai f-hitung sebesar 77,682 sedangkan nilai f-tabel dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 2,70. Adapun untuk menguji F caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk menyebut df2 dengan rumus  $df_2 = n - k$ , dimana k adalah jumlah variabel (bebas+terikat) dan n adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini  $k = 4$  dan  $n = 100$ . Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df_2 = 100 - 4 = 96$ , sehingga dengan melihat nilai f-tabel dengan df1 untuk pembilang = 3 dan df2 untuk penyebut = 96, menunjukkan bahwa nilai f-hitung yang diperoleh adalah 77,682 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan nilai F-tabel ( $df_1 = 3; df_2 = 96; \alpha = 0,05$ ) diperoleh 2,70. Dengan demikian, nilai F-hitung  $>$  F-tabel atau  $77,682 > 2,70$  yang berarti nilai ini

menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan hipotesis **Ha<sub>4</sub> diterima dan Ho<sub>4</sub> ditolak** yang berarti bahwa promosi, kualitas produk, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung emas.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi independen (promosi, kualitas produk, dan motivasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat menabung emas). Berikut merupakan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.708	.699	2.289

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kualitas\_Produk, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,708 (70,8%), yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi dalam menjelaskan variasi nilai variabel minat menabung emas pada BTN Syariah KCP Parepare sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dianalisis secara statistik dengan metode analisis regresi linear berganda maka terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan motivasi terhadap minat menabung emas. Berikut ini akan dibahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

### 1. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Menabung Emas

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk mereka hasilkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung 3,507 sedangkan nilai t tabel 1,984. Sehingga  $t_{hitung} = 3,407 > t_{tabel} = 1,984$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Philip Kotler yang mengatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat untuk menabung. Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ishlah Sitorus yang berjudul “faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah”, menunjukkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas, dengan  $t_{hitung} = 5,341 > t_{tabel} = 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi amat besar pengaruhnya terhadap meningkatnya produk cicil emas pada akad murabahah. Semakin seringnya dilakukan promosi oleh pihak bank nasabah akan semakin mengetahui produk mengenai tabungan emas sehingga beberapa diantaranya akan semakin tertarik untuk menjadi nasabah tabungan emas.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku nasabah. Dalam melakukan kegiatan promosi produk tabungan emas, BTN Syariah KCP Parepare perlu menerapkan bauran strategi promosi berupa periklanan, percetakan brosur, pemasangan spanduk dan team work untuk menarik minat nasabah.

## **2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Emas**

Kualitas produk menjadi sebuah kemampuan bagi sebuah bank dalam memperkenalkan fungsi dari sebuah produk tersebut yang meliputi kenyamanan pengguna, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan dan fitur tambahan yang menarik. Sehingga dengan penawaran yang memiliki keunggulan tersendiri yang diberikan oleh BTN mampu menggambarkan kualitas produk yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung 2,072 sedangkan nilai t tabel 1,984. Sehingga t hitung  $2,072 > t$  tabel 1,984 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Soffyan Assauri yang mengatakan bahwa tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akh Muafi Rohmatullah yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan Pemekasan” memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung  $3,001 > t$  tabel 1,992 dan taraf signifikan  $0,004 < 0,05$ .

Kualitas produk tabungan emas dapat dilihat bagaimana banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkat juga minat dalam menggunakannya, begitu juga sebaliknya semakin buruknya kualitas produk yang dihasilkan maka juga akan menurunkan minat dalam menggunakannya. Sehingga dari penilitian ini dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan harapan nasabah akan banyak dicari dan diminati. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik atau meningkatkan minat menabung nasabah.

### **3. Pengaruh Variabel Motivasi Terhadap Minat Menabung Emas**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung 1,861 sedangkan nilai t tabel 1,984. Sehingga t hitung  $1,861 < t$  tabel 1,984 dengan signifikansi  $0,066 > 0,05$  maka hipotesis  $H_03$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria Suryaningsih yang berjudul “Pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk Tabungan emas di pegadaian UPC Ajibarang” yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variabel motivasi terhadap minat berinvestasi bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi tidak mempengaruhi minat menabung emas. Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan uji t, disimpulkan bahwa motivasi tidak terdapat pengaruh antara motivasi dengan minat menabung emas. Di samping penelitian angket peneliti juga mewawancara nasabah yang tidak mempunyai tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare, sehingga peneliti menemukan jawaban nasabah yang menyatakan kalau mereka telah mempelajari tentang perbankan syariah dan tabungan emas. Namun,

belum adanya motivasi atau keinginan baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk tabungan emas.

Dalam konteks perencanaan keuangan, banyak nasabah yang lebih memilih untuk mengutamakan kebutuhan primer mereka, seperti memiliki rumah, daripada menabung emas. Kebutuhan akan tempat tinggal yang layak merupakan salah satu prioritas utama dalam kehidupan, yang tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga stabilitas bagi keluarga. Bagi banyak nasabah, investasi dalam bentuk rumah dianggap lebih mendesak dan strategis, mengingat nilai properti yang cenderung meningkat seiring waktu. Selain itu, memiliki rumah juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti penghematan biaya sewa dan potensi peningkatan nilai aset.

Sementara itu, meskipun menabung emas memiliki keunggulan tersendiri sebagai instrumen investasi, nasabah sering kali merasa bahwa prioritas mereka saat ini adalah memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu. Dengan demikian, keputusan untuk tidak memilih tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare bukanlah penolakan terhadap investasi, melainkan sebuah langkah rasional untuk memastikan bahwa kebutuhan primer mereka terpenuhi sebelum beralih ke instrumen investasi lainnya.

Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak menjadi alasan seseorang menggunakan produk tabungan emas. Bahkan motivasi dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan belum tentu menumbuhkan rasa minat seseorang menggunakan jasa dan produk-produk yang ada di BTN Syariah KCP Parepare. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Abraham H. Maslow bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap mulai dari kebutuhan fisiologis atau kebutuhan primer, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan penghargaan.

Motivasi terjadi dikarenakan informasi yang didapat tetapi tidak mempengaruhi perilaku seseorang dikarenakan berbagai alasan, salah satunya alasan diatas. Sehingga

motivasi disini tidak mampu memotivasi nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas.

#### **4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Emas**

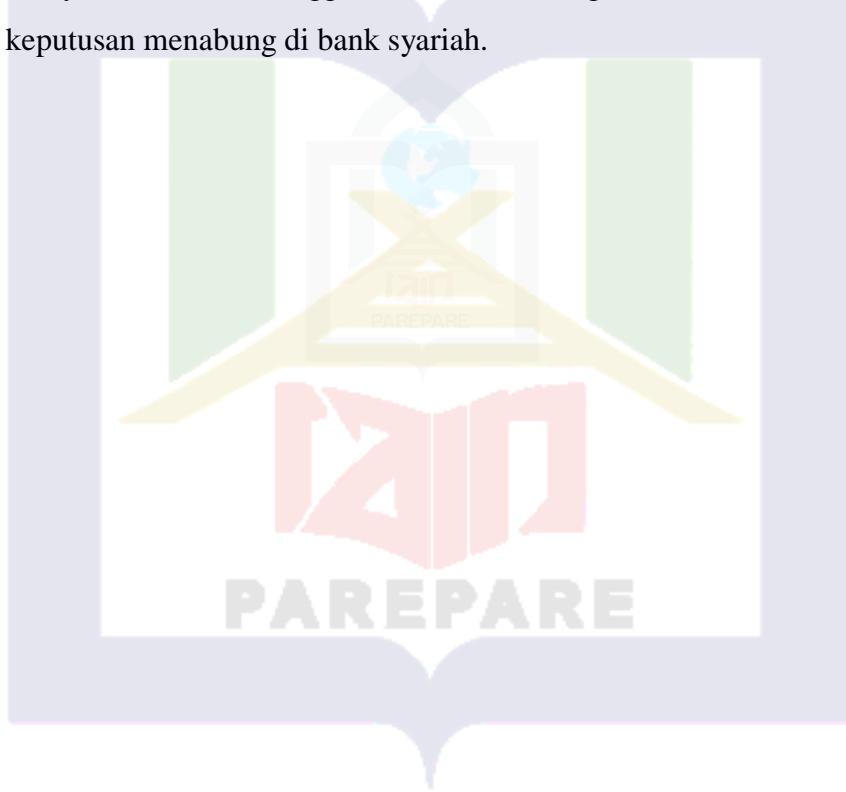
Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas. Hal ini dilihat dari uji f-hitung ( $77,682 > 2,70$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,708 (70,8%) yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi dalam menjelaskan variasi nilai variabel minat menabung emas pada BTN Syariah KCP Parepare sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini bisa dikatakan sesuai dengan teori-teori yang ada seperti variabel promosi menurut Philip Kotler promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau komponen yang dapat dipakai untuk memberitahukan dan mempromosikan produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dari teori ini bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori promosi sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen, semangkin sering kita memperkenalkan produk-produk yang kita jual semangkin besar minat konsumen akan mengenal bahkan membeli produk kita.

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk ini juga sesuai dengan teori yang telah dijelaskan Soffyan Assauri bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang

lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Sedangkan pada variabel motivasi hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang telah dijelaskan Abraham H. Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap yaitu dari Kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan penghargaan. Motivasi merupakan hal penting karena sebagai pendorong kesadaran diri sendiri dalam mencapai kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk perbankan syariah, semakin tinggi motivasi seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di bank syariah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial,  **$H_01$  ditolak** dan  **$Ha_1$  diterima**, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.
2. Secara parsial,  **$H_01$  ditolak** dan  **$Ha_1$  diterima**, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.
3. Secara parsial,  **$H_01$  diterima** dan  **$Ha_1$  ditolak**, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.
4. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, kualitas produk, dan motivasi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.
5. Sedangkan dari ketiga variabel diatas variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare adalah variabel promosi sebesar 0,447 dengan ( $t$ -hitung)  $3,507 > (t\text{-tabel}) 1,984$  dan nilai signifikan sebesar 0,001.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan model promosi, kualitas produk, dan motivasi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare. Dengan menyertakan variabel yang lebih kompleks lagi. Jumlah responden juga perlu ditambah agar bisa mewakili nasabah yang ada di Bank tersebut. Penelitian yang bersifat kualitatif juga perlu dilakukan sehingga kompleksitas dari hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam memperkirakan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan emas iB di BTN Syariah KCP Parepare.
2. Untuk BTN Syariah KCP Parepare. Perlu mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan emas akan maksimal. Selain itu sering mengadakan stand di event-event yang ada di kota Parepare untuk menambahkan minat jumlah nasabah serta memotivasi nasabah dalam menabung emas, dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang BTN Syariah KCP Parepare dan produk-produk tabungannya.. Pihak bank juga harus selalu meningkatkan fitur-fitur yang tersedia dan pelayanan baik dari segi produk maupun jasa. Sehingga dengan adanya produk dan jasa yang mampu memudahkan dan memberikan manfaat kepada nasabah atau calon nasabah. Seperti menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan dibutuhkan oleh masyarakat serta yang menawarkan kemudahan pada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015. h. 226.
- Abdullah, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015. h. 227.
- A., Malik. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di BSI Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” 1, no. 1: 37.
- Assauri, Soffyan. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h. 12.
- Assauri, Soffyan. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h. 174.
- Bank BTN Syariah. “Profil Bank BTN Syariah.” Situs resmi Bank BTN Syariah. Accessed November 7, 2017. <https://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Profile-BTN-Syariah>. (Diakses pada tanggal 11 November 2024).
- Budiono, I Nyoman . *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Vol. Cetakan 1. Parepare: Pare Pare Nusantara Press, 2022. h. 19.
- Budiono, I Nyoman . *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Vol. Cetakan 1. Parepare: Pare Pare Nusantara Press, 2022. h. 103
- Bullion Rates. “Grafik Harga Emas Lima Tahun Terakhir Dalam Rupiah Indonesia (IDR). <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober).
- B. Uno, Hamzah. *Teori Motivasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Aksara, 2013.
- Burhan Bungin, M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada, 2015.
- Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Jakarta, 2010.
- Dzul Ilmi Syarifuddin, Ahmad dan Akramunnas. “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Ekonomi Islam* 7 (Juli 2020): 61.
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

- F. Engel, James, *Perilaku Konsumen*. Ed. ke-6. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Firdaus, Muhammad. "Customer Service." Kota Parepare, Wawancara19 Oktober, 2024.
- Firdaus, Muhammad. *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- IMF. "World Economic Outlook: Inflation Dynamic and Economic Policy ,," 2021. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2024).
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Ed. ke-4. Jakarta: RajawaliPers, 2016.
- Kementrian Agama RI, Q.S. Al-Baqarah/2:275-276.
- Kementrian Agama RI, Q.S. An-Nisa': 9
- Kuncoro Suhardjo, Mudrajad. *Manajemen Perbankan*. Ed. ke-2. Yogyakarta: BPFE, 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Jakawasa Edisi VII*. Jakarta: LPEE-UI, 1993.
- Manisha, Cica. "Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2023.
- Meiliono, M.Anton. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Mujaludin, Ahmad, *Hukum Perbankan Syariah*. Cet-Ke-4. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- M.reeve, James, *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Jakarta, 2013.
- Nopriansyah, M.Unggul Waldi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Ed. ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021.
- N.Sujatmiko, Januar, *Kaya Dengan Investasi Emas Dan Dinar* . Jakarta: Sinar Kejora, 2011.

- P. Siagian, Sondang. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995. h. 146.
- P. Siagian, Sondang. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. h. 101.
- Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016. h. 121.
- Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016. h. 158.
- Rafik, Zainur, Asmito, dan I Gusti Ayu Anisa Handayani. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP.Buleleng." *Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (1 Juli, 2023): 56.
- Ramayunis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Cet. 2. Jakarta: Kalam Mulia, 1998.
- Republik Indonesia. "Undang Undang RI Nomor 10 TAHUN 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998.
- Rida, Ayu. 2019. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang Banda Aceh*. Skripsi. Aceh: Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh.
- Rohmatullah, Akh Muafi. 2022. *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan Pemekasan*. Skripsi. Madura: IAIN Madura.
- Salim, Joko, *Jangan Investasi Dinar Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Visi Media, 2011.
- Sandjaja, Soejanto. "Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendidikan Stress Lingkungan," n.d., 2–3.
- Sarwono J. *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Rohmatullah, Akh Muafi. 2022. *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan Pemekasan*. Skripsi. Madura: IAIN Madura.
- Schiffman dan Kanuk. *Motivasi*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Sharif Chaudry, Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, Soffyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sitorus, Nurul Ishlah. 2020. *Faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dalam Pemasaran*. hal. 28.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. hal. 30.
- Suryaningsih, Fitria. 2021. *Pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk Tabungan emas di pegadaian UPC Ajibarang*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Syafi'I, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*.
- Syamsir. *Motivasi Dan Motivasi Pelayanan Publik Dalam Manajemen SDM Sektor Publik*. Ed. ke-1. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- T.Mentzer, Jhon & David Schwat. *Marketing Today*. Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publisher, 1985.
- Wahid, Nur. *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif*. Ed-1. Jakarta: Kencana, 2021.
- Walgitto, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI, 1980.



## Lampiran 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

### A. Profil BTN Syariah

PT Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (Bank BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perbankan. Kami berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.

BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, Adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Jaringan UUS Bank BTN telah memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rincian sebagai berikut :

- Kantor Cabang Syariah = 22 KCS
- Kantor Cabang Pembantu Syariah = 21 KCPS
- Kantor Layanan Syariah = 240 KLS

#### 1. Tujuan Pendirian

- a) Untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah
- b) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank.
- c) Meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

- d) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.<sup>69</sup>

## B. Visi dan Misi BTN Syariah

Visi dan misi BTN Syariah sejalan dengan visi BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan Dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

### Visi BTN Syariah

“Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan Bersama”

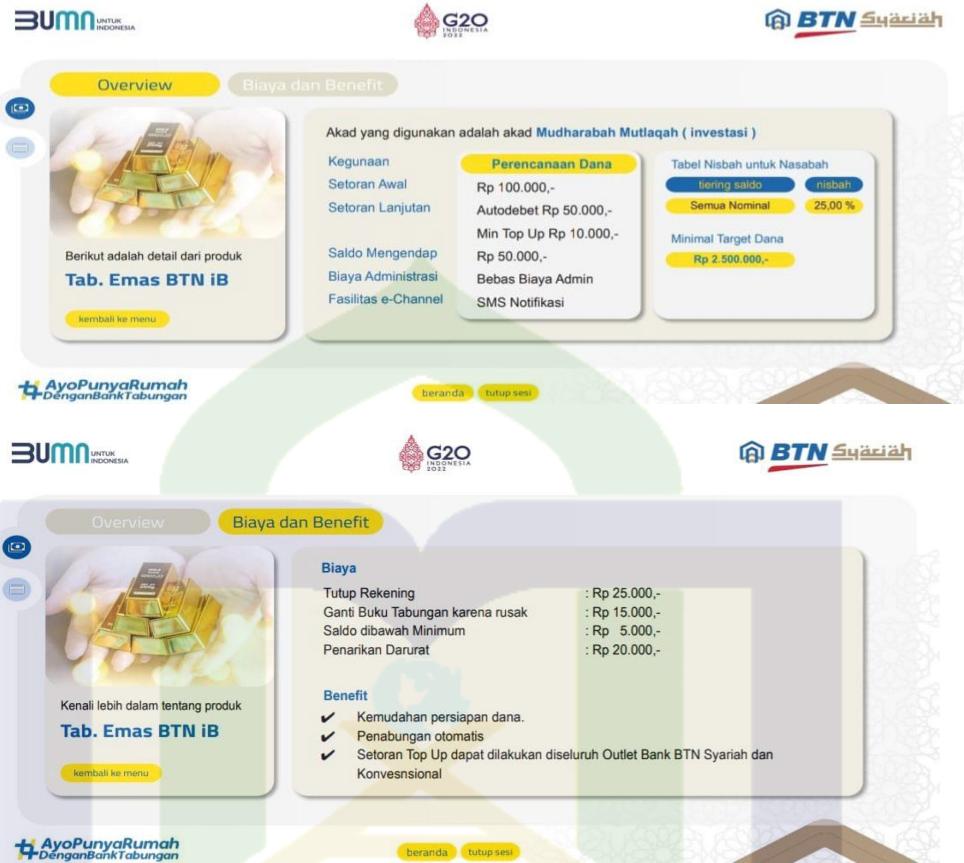
### Misi BTN Syariah

1. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
2. Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
3. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

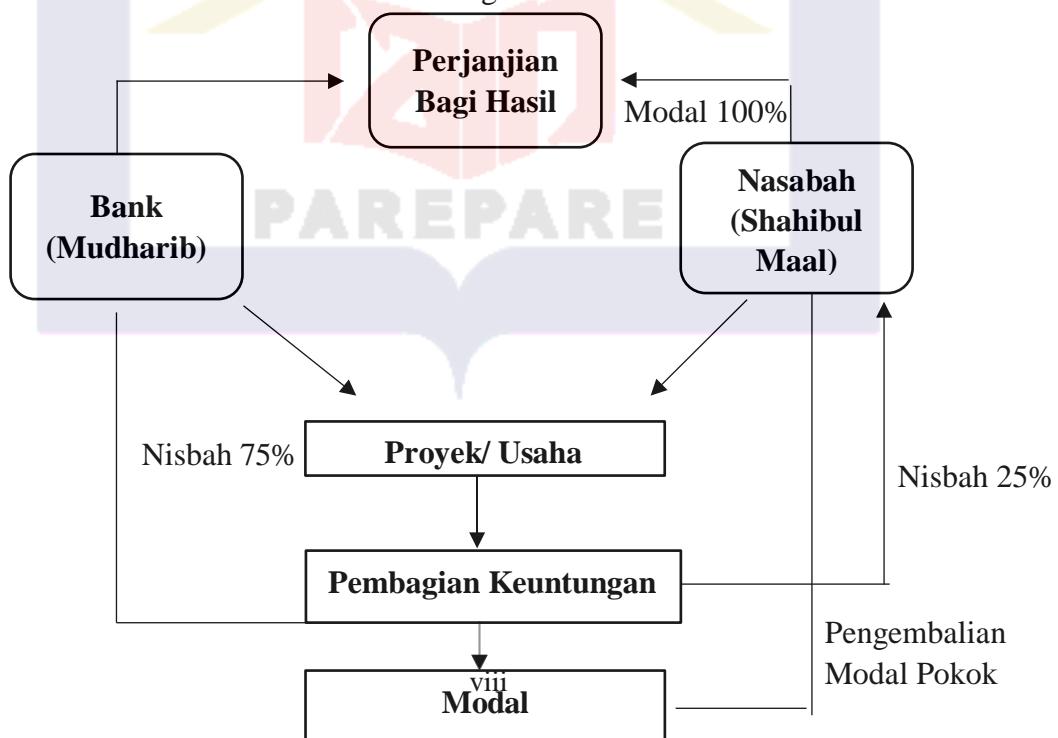
## C. Produk Tabungan Emas iB

---

<sup>69</sup> Bank BTN Syariah, “Profil Bank BTN Syariah,”Situs resmi Bank BTN Syariah, <https://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Profile-BTN-Syariah> (11 November 2024)



### 1. Skema Alur Pelaksanaan Akad Tabungan Emas iB



Keterangan :

- a. Calon nasabah tabungan melakukan perjanjian bagi hasil dengan bank yang tertera pada akad saat pembukaan rekening tabungan emas BTN iB.
  - b. Nasabah sebagai shahibul maal memberikan modal 100% kepada bank untuk dikelola mudharib.
  - c. Bank sebagai mudharib berhak menggunakan modal yang diberi oleh shahibul maal untuk kegiatan proyek/ usaha.
  - d. Keuntungan dari kegiatan proyek/ usaha tersebut akan dibagi dengan persentase sesuai kesepakatan yaitu 25% untuk shahibul maal yang disini adalah nasabah, dan 75% untuk mudharib yaitu bank.
  - e. Jika kesepakatan akad telah berakhir mudharib (bank) akan mengembalikan modal pokok yang telah diberikan shahibul maal.
2. Fasilitas dan Keunggulan Produk Tabungan Eemas iB
    - a. Nilai aset terjaga aman dan terpercaya investasi emas.
    - b. Memperoleh nisbah yang dapat bersaing.
    - c. Imbal hasil dapat diautodebet untuk zakat infaq dan shodaqoh.
    - d. Fasilitas layanan belanja emas.
    - e. Terdapat layanan gadai emas.
  3. Fitur dan Biaya
    - a. Fitur/Karakteristik
      - 1) Minimal target dana (hold) : Rp. 2.500.000.
      - 2) Setoran awal setidaknya : Rp. 100.000.
      - 3) Setoran wajib autodebet paling sedikit Rp. 50.000,-
      - 4) Minimal setoran manual/ top up (optional). Rp.10.000,-
      - 5) Minimal saldo Rp.50.000,-

- b. Biaya Layanan Tabungan Emas iB
  - 1) Minimal administrasi : bebas biaya
  - 2) Penarikan darurat : Rp. 20. 000.
  - 3) Ganti buku tabungan karena rusak sebesar Rp.15.000
  - 4) Penutupaan rekening sebesar Rp. 25.000
- 4. Syarat-syarat Pendaftaran Tabungan Emas iB
  - a. Persyaratan Dokumen Untuk Pribadi :
    - 1) Mempunyai rekening Tabungan BTN Batara iB/ Tabungan BTN Prima iB/ Giro BTN iB/ Giro BTN iB/ Giro BTN Prima iB sebagai induk rekening.
    - 2) Warga Negara Indonesia (WNI) <17 tahun: Kartu pelajar, akta kelahiran & surat pernyataan orang tua sebagai beneficiary owner.
    - 3) Warga Negara Asing (WNA) : paspor & KITAS/KITAP yang masih berlaku.
  - b. Persyaratan Dokumen Untuk Lembaga :
    - 1) Kartu tanda penduduk pejabat berwenang
    - 2) Akta pendirian perusahaan
    - 3) Nomor pajak wajib Pajak
    - 4) SIUP
    - 5) TDP
    - 6) Surat ijin isaha lainnya.
- 5. Langkah-Langkah Untuk Memperoleh Tabungan Emas iB
  - a. Prosedur Pembukaan

Bakal nasabah tabungan emas yang akan mendaftarkan diri wajib melalui pembukaan rekening dahulu. Adapun langkah untuk merekening Tabungan Emas BTN iB dengan cara berikut:

    - 1) Bawalah dokumen yang diperlukan serta dana untuk melakukan penyetoran awal.
    - 2) Datanglah ke outlet Bank BTN Syariah.

- 3) Masuklah ke bagian customer service untuk membuat rekening tabungan BTN Emas iB.
  - 4) Lengkapi data pada formulir serta lampirkan dokumen yang dibutuhkan.
  - 5) Ikuti semua prosedur yang diarahkan customer service.
  - 6) Rekening tabungan BTN Emas iB telah siap digunakan.
- b. Prosedur Penarikan Tabungan Emas iB

Penarikan tabungan emas dapat dilakukan apabila saldo nasabah telah setara dengan 10 gram emas pada saat ingin dilakukan penarikan. Tabungan emas dapat ditarik berupa dana yaitu secara cash atau dengan transfer/pemindah buku dan dengan cara pengadaan emas. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah jika ingin melakukan penarikan dana tabungan berupa dana/uang yaitu :

- 1) Siapkan dokumen yang diperlukan yaitu buku tabungan dan kartu identitas asli.
  - 2) Kunjungi ke outlet BTN Syariah terdekat.
  - 3) Mengisi form pengambilan tabungan
  - 4) Kunjungi ke bagian Teller untuk melakukan penarikan dana tabungan emas
  - 5) Ikuti semua prosedur yang diarahkan
  - 6) Dana telah berhasil ditarik dan diserahkan kepada nasabah
- c. Prosedur Pengadaan Emas

Bagi nasabah yang ini melakukan penarikan tabungan emas berupa emas batang maupun perhiasan dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Siapkan dokumen yang diperlukan yaitu buku tabungan,, kartu identitas asli
- 2) Kunjungi outlet BTN Syariah terdekat.
- 3) Mengisi form wakalah yang berisi tentang penyerahan kuasa

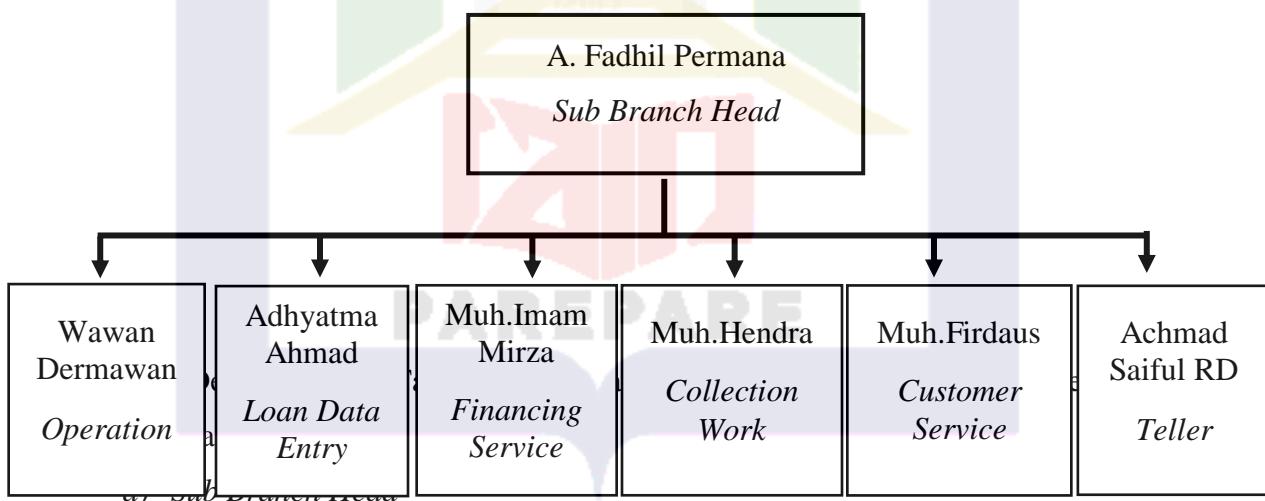
bank untuk pembelian emas.

- 4) Ikuti prosedur yang diarahkan Custumer Service
- 5) Nasabah dapat melakukan pengambilan emas setelah mendapat konfirmasi dari bank.

#### D. Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare

Struktur organisasi dapat berupa gambaran tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan agar setiap kelompok yang ada di dalamnya dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare adalah bentuk lini staf. Bentuk lini staf merupakan suatu bentuk struktur organisasi yang mana kekuasaan mengalir secara langsung dari Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare kemudian terus menuju ke karyawan-karyawan dibawahnya yang menjalankan semua fungsi bagian pengawasan dalam bagian masing-masing.



- 1) Memastikan operasional bank berjalan sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku.
- 5) Memastikan fungsi pelayanan yang dilakukan baik dalam mengelola pembukuan.

- 6) Mengelola transaksi, layanan dan aktivitas keuangan.
  - 7) Menandatangani surat berharga sesuai batas kewenangan
  - 8) Menerima laporan harian dari staffnya dan memeriksa kesesuaianya.
  - 9) Menandatangani laporan harian dan laporan lainnya.
- c. *Financing Service*
- 1) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah
  - 2) Menerima pelunasan pembiayaan
  - 3) Klaim nasabah pembiayaan
- d. *Loan Data entry*
- 1) Bertanggung jawab terhadap input data calon debitor di sistem dan kebenarannya
  - 2) Pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit dan dokumen kontrak sesuai standar prosedur yang telah ditetapkan bank.
  - 3) Memeriksa kelengkapan data calon debitur.
- e. *Operation*
- 1) Memperhatikan dan mencatat jumlah stok atau gudang yang tersedia.
  - 2) Membuat laporan operasional secara berkala.
  - 3) Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan.
  - 4) Membuat dan memeriksa setiap berkas legal dokumen.
  - 5) Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan
  - 6) Melengkapi setiap kebutuhan perusahaan, termasuk bagian material
  - 7) Menekan pengeluaran setiap department dengan baik
- f. *Customer Service*
- 1) Memberikan informasi produk bank.
  - 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.
  - 3) Melayani segala bentuk complain dari nasabah.
  - 4) Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk atasan.
- g. *Teller Service*
- 1) Mengatur dan mengendalikan kas harian.

- 2) Melakukan pengawasan agar seluruh perangkat kerja teller berjalan dengan baik.
- 3) Melayani semua jenis setoran.
- 4) Melayani semua penarikan tunai.
- 5) Mengelola dan menata kas.
- 6) Melaksanakan proses penutupan kas pada akhir hari.
- 7) Mengusahakan agar terminal komputer berikut perlengkapannya berjalan dengan baik.
- 8) Mengambil keputusan untuk kasus-kasus bila terjadi perbedaan tanda tangan nasabah dengan buku contoh tanda tangan atau menyangkut data lain yang menyangkut nasabah.

## Lampiran 2. Instrumen Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <b>JL. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037</b>
	<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>

NAMA MAHASISWA : NUR INDAH  
 NIM : 2120203861206024  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
           MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK  
           TABUNGAN EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP  
           PAREPARE  
           ANGKET

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Status Pendidikan :  Pelajar  Mahasiswa  Bekerja

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan yang telah tersedia sebelum memberi jawaban.
2. Berikan tanda (✓) pada salah-satu alternatif jawaban yang sesuai dengan sejurnya dan sesuai pilihan ganda.

### Skor penilaian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Kurang Setuju (KS)  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

## III. Pertanyaan Peneliti

### A. Variabel Promosi (X1)

1. Iklan mengenai tabungan emas mendorong saya untuk menabung emas.
2. Karyawan melakukan promosi penjualan (sales promotion) kepada nasabah dengan memberi brosur-brosur.
3. Adanya sponshorsip kegiatan dari bank mendorong saya menabung emas.
4. Karyawan melakukan pemasaran langsung atau promosi dengan bicara langsung dengan nasabah atau melakukan penjualan door to door.

### B. Variabel Kualitas Produk (X2)

1. Produk tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare memberikan kemudahan persyaratan dalam pembukaan awal.
2. Setoran awal pada produk tabungan emas di BTN terjangkau dibandingkan produk bank lain.
3. Keunggulan produk tabungan emas di BTN sesuai dengan yang ditawarkan.
4. Saya memilih menabung emas karena adanya fitur konversi emas ke bentuk lain seperti perhiasan atau uang tunai.

5. Saya ragu terhadap keamanan Lembaga atau platform penyedia layanan tabungan emas.

#### C. Variabel Motivasi (X3)

1. Saya berminat menabung emas karena lebih aman secara finansial di masa depan.
2. Saya tertarik menabung emas karena senang berinvestasi untuk jangka panjang.
3. Saya menabung emas karena sadar bahwa emas adalah asset yang mudah dicairkan jika diperlukan dan harganya selalu naik setiap tahun.
4. Saya tertarik menabung emas karena keluarga, teman, atau sahabat saya juga menabung emas.

#### D. Variabel Minat Menabung Emas (Y)

1. Saya sering mereferensikan produk tabungan emas BTN Syariah kepada teman dan keluarga saya.
2. Saya hanya memiliki produk tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare.
3. Saya ingin menabung emas karena untuk persiapan masa yang akan datang.
4. Saya sering berkomunikasi dengan marketing BTN Syariah terkait produk tabungan emas.

## Angket atau kuesioner online



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya Nur indah bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi saya dengan judul :

**"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Emas iB di BTN Syariah KCP Parepare".**

Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

**Nama Lengkap \***  
Jawaban Anda

**Jenis Kelamin \***  
 Laki-Laki  
 Perempuan

**Usia \***  
 Di bawah 18 tahun  
 18-24 tahun  
 25-34 tahun  
 35-44 tahun  
 45 tahun ke atas

**Status Pendidikan \***  
 Pelajar  
 Mahasiswa  
 Bekerja

**Saya sering mereferensikan produk tabungan emas BTN Syariah KCP Parepare kepada teman dan keluarga saya.** \*

Sangat Tidak Setuju  
 1   
 2   
 3   
 4   
 5   
 Sangat Setuju

**Saya hanya memiliki produk tabungan emas di BTN Syariah KCP Parepare** \*

Sangat Tidak Setuju  
 1   
 2   
 3   
 4   
 5   
 Sangat Setuju

**Saya ingin menabung emas karena untuk persiapan masa yang akan datang** \*

Sangat Tidak Setuju  
 1   
 2   
 3   
 4   
 5   
 Sangat Setuju

**Saya sering berkomunikasi dengan marketing BTN Syariah terkait produk tabungan emas.** \*

Sangat Tidak Setuju  
 1   
 2   
 3   
 4   
 5   
 Sangat Setuju

**Berikutnya** **Kosongkan formulir**

<p>Produk tabungan emas di BTN Syariah KCP * Parepare memberikan kemudahan persyaratan dalam pembukaan awal</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Iklan mengenai tabungan emas mendorong * saya untuk menabung emas</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Setoran awal pada produk tabungan emas * di BTN Syariah KCP Parepare terjangkau dibandingkan produk bank lain.</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Karyawan melakukan promosi penjualan (sales promotion) kepada nasabah dengan memberi brosur-brosur</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Keunggulan produk tabungan emas di BTN * Syariah KCP Parepare sesuai dengan yang ditawarkan.</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Adanya sponsersip kegiatan dari bank * mendorong saya menabung emas.</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Saya memilih menabung emas karena * adanya fitur konversi emas ke bentuk lain seperti perhiasan atau uang tunai.</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Karyawan melakukan pemasaran langsung * atau promosi dengan bicara langsung dengan nasabah atau melakukan penjualan door to door.</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>

Saya ragu terhadap keamanan Lembaga atau platform penyedia layanan tabungan emas. \*

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

Saya menabung emas karena sadar bahwa \* emas adalah asset yang mudah dicairkan jika diperlukan.

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

Saya terdorong menabung emas karena melihat keberhasilan orang lain yang menabung emas \*

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

Dukungan dari teman atau rekan kerja memotivasi saya untuk menabung emas. \*

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

Saya memilih menabung emas karena memberikan rasa percaya diri yang lebih besar. \*

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

**Kembali** **Kirim** **Kosongkan formulir**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Does this form look suspicious? [Laporan](#)

**Google Formulir**

### Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel

Nama	Jawaban Responden																		Total
Nur Fitra	4	3	5	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	69
Mohd Arif	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Nanda awalia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Mursalim	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	76
Putri	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
Fajri	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	67
Afrizal	3	1	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	56
Fahreza																			
Ari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Rubani	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64
Masyhur	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	68
Nur Fadillah R	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Marni	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
Husni	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
Mubarak																			
Wicha alwi	3	1	5	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	5	5	57	
Panca	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	60	
Rudi Hartono	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	62	
Henri	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
Nursyam	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	2	55	
Nur amalya	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78	
Nur Akbar	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	69	
Nayla	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	78	

Rival vahrial	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
M. arjuandy	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Jufri	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	82
Muh Firdaus	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	75
Mirza aldilla	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	65
Muliadi	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	77
Andi Amelia	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	81
Mutiarah	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	79
Wahyudi	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	48
Amir	3	2	5	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	5	1	51	
akbar husaen	1	1	3	1	2	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	47	
Muh Aldi	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Novitasari	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	4	48	
M.Abyansyah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Fadil	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	81
Mariana	2	2	2	2	1	2	4	3	1	2	2	2	3	3	4	3	2	40	
Diah	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	5	4	56	
Faradiba	3	2	4	3	3	2	1	3	4	4	4	1	3	3	2	5	5	52	
Agung	2	1	3	2	3	2	2	4	4	4	3	5	3	2	1	4	3	48	
Akbar Ali	2	1	3	2	2	1	1	1	4	4	1	4	3	2	2	4	1	38	
Siti Rusmaina	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	2	1	3	1	30	
Nurainun	1	1	3	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	3	2	41	
Fitria																			
Imam Ali	1	1	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	2	1	30	
Sudirman	4	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	5	1	4	4	5	3	62	
Mustamin	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	66	
Nurfitriani	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	1	62	

Dhilga az Zikra	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	65
Hendra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
Karim	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1	4	4	5	3	67	
Fatimah	3	4	5	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	60	
Kasim	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	
Andikar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	81
M. Ridwan	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	70
amal Syahban	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Ahmad Jaya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Ashar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Priyo Pranata	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Faisal tanjung	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Yudha Patikkai	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
M. Haeruddin	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Gasali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	81
Fadhlil mashuri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Hasyuda alif	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Muh. Yusran	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Fiqri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Mihajudin	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	75
Muh. Hafil	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Indra .S	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Fatrah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Akmal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Arfail	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Bambang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85

Yarhan junaid	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	70
Ramadani	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	62
Ghefira audah	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	70
Irma Lestari	3	2	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	1	46
Ainun mardiah	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	66
Syarifah hayat	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	64
Hj.Fatmasari	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	76
Risna wasilah	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	74
Hj. Sanahwati	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	74
Abdul halim	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	66
Indah purnama	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	74
Wawan alfi	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	78
Hj. Sarnawiyah	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	76
Sariati	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	74
Mirawati	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	74
Biyah	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	77
Siti badariah	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	74
Heldawati	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	79
Elvi	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	76
Suhartina	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	71
Anis fitria S.H	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	76
Rahmawati	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	71
irma reskina	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
Ahmad Bahdin	3	5	4	2	3	2	2	5	4	4	4	5	1	5	4	5	3	61
dyatma Ahmad	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	77
ferdiansyah	4	4	4	3	2	4	2	4	5	5	4	5	3	3	2	4	3	61

Nur ainun	4	5	5	3	4	1	1	4	4	4	3	5	1	2	4	5	3	58
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### Lampiran 4. R Tabel

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	<b>0,195</b>	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

### Lampiran 5. T Tabel

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)**

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

## Lampiran 6. F Tabel

**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

### Lampiran 7. Output Karakteristik Responden

#### 2. Jenis Kelamin

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 3. Usia

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	25-34 tahun	17	17.0	17.0	67.0
	35-44 tahun	20	20.0	20.0	87.0
	45 tahun ke atas	12	12.0	12.0	99.0
	Di bawah 18 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 4. Status Pendidikan

		<b>Status_Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	82	82.0	82.0	82.0
	Mahasiswa	17	17.0	17.0	99.0
	Pelajar	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Output Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### 1. Promosi (X1)

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0
	2.00	7	7.0	11.0
	3.00	11	11.0	22.0
	4.00	35	35.0	57.0
	5.00	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0
	2.00	8	8.0	13.0
	3.00	14	14.0	27.0
	4.00	29	29.0	56.0
	5.00	44	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0
	2.00	13	13.0	20.0
	3.00	12	12.0	32.0
	4.00	30	30.0	62.0
	5.00	38	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0
	2.00	9	9.0	14.0
	3.00	11	11.0	25.0
	4.00	32	32.0	57.0
	5.00	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

## 2. Kualitas Produk (X2)

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	6.0
	3.00	10	10.0	16.0
	4.00	38	38.0	54.0
	5.00	46	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	6.0
	3.00	11	11.0	17.0
	4.00	41	41.0	58.0
	5.00	42	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0
	2.00	3	3.0	8.0
	3.00	11	11.0	19.0
	4.00	42	42.0	61.0
	5.00	39	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	7.0
	3.00	10	10.0	17.0
	4.00	34	34.0	51.0
	5.00	49	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	13.0	13.0
	2.00	5	5.0	18.0
	3.00	20	20.0	38.0
	4.00	20	20.0	58.0
	5.00	42	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

### 3. Motivasi (X3)

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	13.0
	3.00	11	11.0	24.0
	4.00	35	35.0	59.0
	5.00	41	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0
	2.00	7	7.0	13.0
	3.00	6	6.0	19.0
	4.00	39	39.0	58.0
	5.00	42	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	6.0
	3.00	8	8.0	14.0
	4.00	27	27.0	41.0
	5.00	59	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0
	2.00	6	6.0	14.0
	3.00	14	14.0	28.0
	4.00	24	24.0	52.0
	5.00	48	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

#### 4. Minat Menabung Emas (Y)

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0
	2.00	7	7.0	14.0
	3.00	12	12.0	26.0
	4.00	41	41.0	67.0
	5.00	33	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	13.0	13.0
	2.00	9	9.0	22.0
	3.00	10	10.0	32.0
	4.00	27	27.0	59.0
	5.00	41	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	4.0
	3.00	8	8.0	12.0
	4.00	33	33.0	45.0
	5.00	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0
	2.00	12	12.0	20.0
	3.00	10	10.0	30.0
	4.00	33	33.0	63.0
	5.00	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

## Lampiran 8. Output Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Correlations																			Total
P1	Pearson Correlation	1	.728**	.708**	.861**	.771**	.720**	.641**	.737**	.680**	.669**	.694**	.561**	.482**	.698**	.709**	.575**	.644**	.867**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P2	Pearson Correlation	.728**	1	.514**	.735**	.621**	.568**	.582**	.625**	.579**	.536**	.530**	.520**	.442**	.575**	.600**	.492**	.496**	.749**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P3	Pearson Correlation	.708**	.514**	1	.603**	.720**	.646**	.525**	.682**	.669**	.635**	.675**	.632**	.324**	.611**	.652**	.744**	.566**	.777**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P4	Pearson Correlation	.861**	.735**	.603**	1	.718**	.714**	.623**	.679**	.605**	.567**	.627**	.498**	.529**	.627**	.667**	.527**	.609**	.823**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P5	Pearson Correlation	.771**	.621**	.720**	.718**	1	.786**	.693**	.785**	.705**	.673**	.791**	.555**	.477**	.753**	.734**	.600**	.661**	.874**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P6	Pearson Correlation	.720**	.568**	.648**	.714**	.786**	1	.759**	.759**	.680**	.675**	.826**	.559**	.514**	.711**	.725**	.575**	.705**	.868**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P7	Pearson Correlation	.641**	.582**	.525**	.623**	.693**	.759**	1	.704**	.559**	.570**	.676**	.485**	.578**	.702**	.691**	.513**	.669**	.807**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P8	Pearson Correlation	.737**	.625**	.682**	.679**	.785**	.759**	.704**	1	.725**	.723**	.842**	.701**	.459**	.751**	.764**	.700**	.724**	.894**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P9	Pearson Correlation	.680**	.579**	.669**	.605**	.705**	.680**	.559**	.725**	1	.863**	.728**	.759**	.445**	.689**	.847**	.677**	.605**	.831**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P10	Pearson Correlation	.669**	.536**	.635**	.567**	.673**	.675**	.570**	.723**	.863**	1	.777**	.699**	.436**	.874**	.671**	.669**	.563**	.817**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P11	Pearson Correlation	.694**	.530**	.675**	.627**	.791**	.826**	.676**	.842**	.728**	.777**	1	.641**	.454**	.748**	.737**	.678**	.757**	.878**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P12	Pearson Correlation	.561**	.520**	.632**	.498**	.555**	.559**	.485**	.701**	.759**	.699**	.641**	1	.311**	.525**	.587**	.676**	.452**	.722**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P13	Pearson Correlation	.492**	.442**	.324**	.529**	.477**	.514**	.578**	.459**	.445**	.438**	.454**	.311**	1	.454**	.400**	.263**	.468**	.603**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P14	Pearson Correlation	.698**	.575**	.611**	.627**	.753**	.711**	.702**	.751**	.689**	.674**	.748**	.525**	.454**	1	.835**	.605**	.722**	.849**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P15	Pearson Correlation	.709**	.600**	.652**	.667**	.734**	.725**	.591**	.764**	.647**	.671**	.737**	.587**	.400**	.835**	1	.653**	.755**	.858**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
P16	Pearson Correlation	.575**	.492**	.744**	.527**	.600**	.575**	.513**	.700**	.669**	.678**	.676**	.263**	.605**	.653**	1	.560**	.746**	
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P17	Pearson Correlation	.644**	.496**	.566**	.609**	.661**	.705**	.669**	.724**	.605**	.583**	.757**	.452**	.468**	.722**	.755**	.560**	1	.802**
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Total	Pearson Correlation	.867**	.749**	.777**	.823**	.874**	.868**	.807**	.894**	.831**	.817**	.875**	.722**	.603**	.849**	.858**	.746**	.802**	1
N	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

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

### 2. Uji Realibilitas



### 3. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21756941
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.127
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.118
	Upper Bound	.135

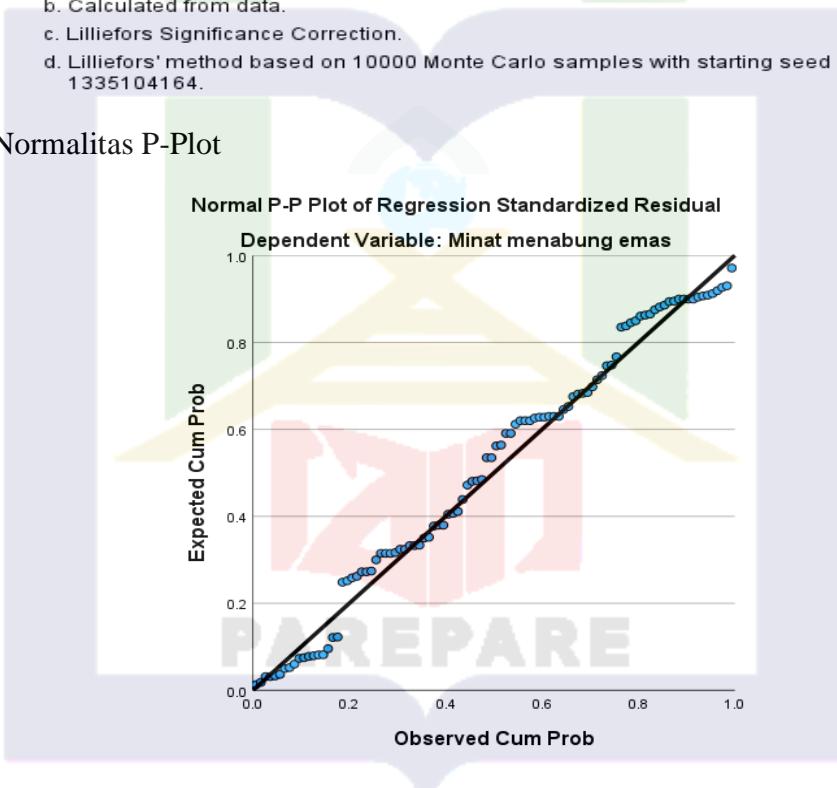
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

### 4. Uji Normalitas P-Plot

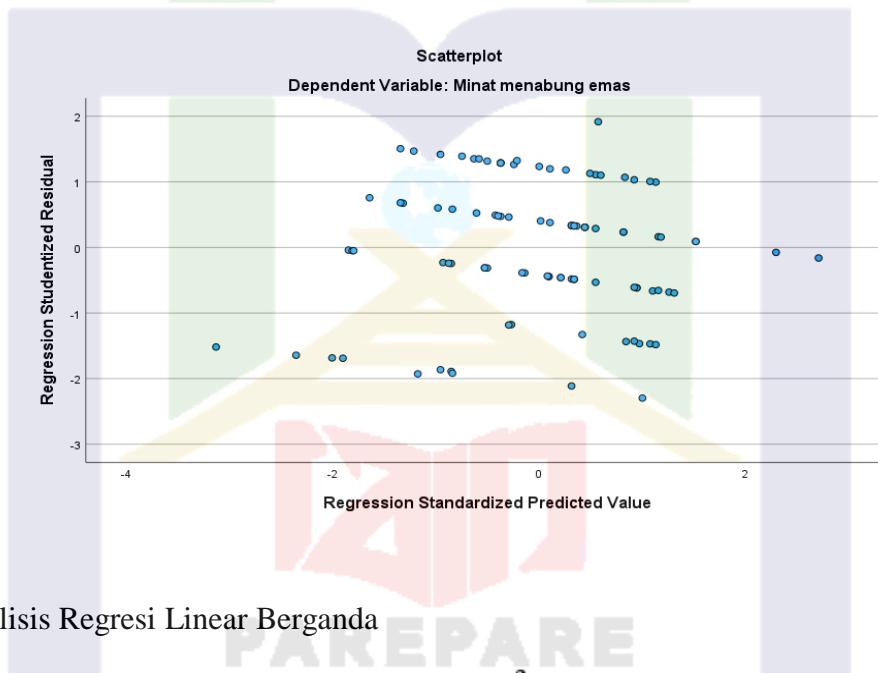


## 5. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF	
1	Promosi	.189	5.285
	Kualitas produk	.256	3.900
	Motivasi	.229	4.372

a. Dependent Variable: Minat Menabung Emas

## 6. Uji Heterokedastisitas



## 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.513	1.133		.453	.652
	Promosi	.447	.127	.444	3.507	<.001
	Kualitas_Produk	.217	.105	.226	2.072	.041
	Motivasi	.228	.123	.215	1.861	.066

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

## Lampiran 9. Output Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.513	1.133	.453	.652
	Promosi	.447	.127	.444	<.001
	Kualitas_Produk	.217	.105	.226	.041
	Motivasi	.228	.123	.215	.066

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>					Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	1221.190	3	407.063	77.682	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	503.050	96	5.240		
	Total	1724.240	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung\_Emas

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kualitas\_Produk, Promosi

### 8. Uji Keofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.708	.699	2.289

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kualitas\_Produk, Promosi

## Lampiran 10. Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOMOR : B-1530/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

TENTANG

### PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
  - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
  - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- Menetapkan**
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
  - Menunjuk saudara: **Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : NUR INDHA

NIM : 2120203861206024

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MELALUI PEMANFAATAN TECHNOLOGY INTERNET OF THINGS (LOT) DI BANK BTN SYARIAH KCP KOTA PAREPARE

  - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
  - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
  - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare  
Pada tanggal 15 Mei 2024  
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

## Lampiran 11. Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5181/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024

11 Desember 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	NUR INDAH
Tempat/Tgl. Lahir	:	BOTTA, 28 Januari 2003
NIM	:	2120203861206024
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	VII (Tujuh)
Alamat	:	DUSUN MURANTE,DESA MURANTE,KECAMATAN SULI,KABUPATEN LUWU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS IB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 11 Desember 2024 sampai dengan tanggal 11 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

## Lampiran 12. Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal

SRN IP0000922



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 922/IP/DPM-PTSP/12/2024**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

KEPADA	<b>MENGIZINKAN</b>	
NAMA	<b>: NUR INDAH</b>	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	<b>: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>	
Jurusan	<b>: PERBANKAN SYARIAH</b>	
ALAMAT	<b>: DESA MURANTE, KABUPATEN LUWU</b>	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	<b>: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS IB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE</b>	
LOKASI PENELITIAN	<b>: BTN SYARIAH KCP PAREPARE</b>	

**LAMA PENELITIAN : 23 Desember 2024 s.d 23 Januari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
 Pada Tanggal : **24 Desember 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 KOTA PAREPARE**

**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
 Pembina Tk. 1 (IV/b)  
 NIP. 19741013 200604 2 019

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Eletronik dan/atau Dokumen Eletronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Eletronik** yang diterbitkan **BSe**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Eletronik



### Lampiran 13. Surat Keterangan Selesai Meneliti



### Lampiran 14. Dokumentasi



Dokumentasi 1 : Wawancara dengan Customer Service Btn Syariah KCP Parepare



Dokumentasi 2 : Wawancara dengan Financing Service Btn Syariah KCP Parepare



Dokumentasi 3 : Wawancara dan mengisi kuesioner dengan nasabah



### BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap penulis Nur Indah, lahir di Botta, Kabupaten Luwu 28 Januari 2003, merupakan anak ke 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara. Penulis merupakan seorang anak dari pasangan suami istri bapak Pathuddin dan ibu Diana Nurdin. Penulis sekarang tinggal di jln. Jendral Sudirman Kota Parepare.

Penulis memulai pendidikannya di TK Tunas Harapan 1 tahun lamanya sekitar tahun 2009. kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah dasar SDN 269 Salugalote selama 6 (enam) tahun lamanya, yaitu sekitar 2009-2015. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP di SMPN 1 Suli sekitar tahun 2015-2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Luwu selama 3 tahun lamanya. Dan melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare pada tahun 2021-2025 kemudian masuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil jurusan Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Padang, Kecamatan Campalagian, Provinsi Sulawesi Barat. Dan melaksanakan Praktek Lapangan di BTN Syariah KCP Parepare.

Penulis menyusun skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untuk program S1 di IAIN Parepare dengan judul skripsi “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS iB DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE”.