

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *RELIGIUSITAS* DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADABMT MASLAHAH
CABANG KEBON AGUNG PASURUAN**

SKRIPSI



Oleh:

JAMALUDDIN HARAHAHAP

NIM: 14540084

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *RELIGIUSITAS*
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA BMT MASLAHAH
CABANG KEBON AGUNG PASURUAN**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

JAMALUDDIN HARAHAHAP

NIM: 14540084

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

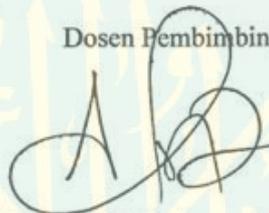
**PENGARUH KEPERCAYAAN, RELIGIUSITAS, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BMT MASLAHAH
CABANG KEBON AGUNG PASURUAN**

SKRIPSI

Oleh
JAMALUDDIN HARAHAP
NIM : 14540084

Telah disetujui pada 3 September 2019

Dosen Pembimbing,



Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei, MA
NIP. 19840419 201903 1 002

Mengetahui:
Ketua jurusan,



Prayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, RELIGIUSITAS, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BMT MASLAHAH
CABANG KEBON AGUNG PASURUAN**

SKRIPSI

Oleh
JAMALUDDIN HARAHAP
NIM : 14540084

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada 12 September 2019

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua
Rini Safitri, SE., MM
NIP. 19930328 20180201 2 193
2. Dosen Pembimbing
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP. 19840419 201903 1 002
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, S.E., M.SI
NIP. 19750906 200604 1 001

()
()
()

Mengetahui:
Ketua jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jamaluddin Harahap

NIM :14540084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, RELIGIUSITAS, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BMT MASLAHAH CABANG KEBON AGUNG PASURUAN

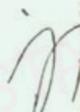
adalah hasil kerja saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 September 2019

Hormat saya,


METERAI TEMPEL
07160AFF962764203
6000
EKUASIBUKUPIAH

Jamaluddin Harahap

NIM: 14540084

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

Bapak Ibuku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku, Adik-adikku yang selalu menyemangatiku, terima kasih atas semuanya

keluarga besar CSS MoRA UIN Maliki Malang

Santri PP Nurul Qurán

Teman-teman Seperjuangan Malang

INSYAALLAH SUKSES ...!!



HALAMAN MOTTO

LAN TARJIÁL AYYAMULLATII MADOT

(Tak akan kembali hari-hari yang telah berlalu)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada kita semua.

Shalawat beriringan salam tidak lupa pula penulis panjatkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur besar akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul "Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan".

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan maupun sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat serta Hidayahnya maupun Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si.Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Drs Sukaiman dan Ibu Suyanti juga kedua adik yang terus mensupport
8. Keluarga yang terus mensupport untuk penyelesaian skripsi ini
9. Keluarga besar CSS MoRA UIN Maliki Malang Angkatan 2014
10. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah (S1) Angkatan 2014 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 29 September 2018

peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAM JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Masalah.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	13
2.3. Kerangka Pemikiran Teori.....	27
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5. Data dan Sumber Data.....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7. Definisi Operasional Variabel	33
3.8. Skala Pengukuran.....	39
3.9. Metode Analisis Data.....	40
3.9.1 Uji Validitas.....	40
3.9.2 Uji Reliabilitas	41
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.3.1 Uji Multikolinearitas	41
3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9.3.3 Uji Autokorelasi.....	42
3.9.3.4 Uji Normalitas Data	42
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9.5 Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t)	43
3.9.5.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah BMT Masalah Sidogiri	46

4.1.2. Visi, Misi, dan Motto BMT Masalah.....	47
4.1.3. Macam-macam Produk Tabungan BMT Masalah	48
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.3 Deskripsi Klarifikasi Responden	59
4.3.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Gender	59
4.3.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
4.4. Uji Instrumen.....	59
4.4.1 Uji Validitas.....	59
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	62
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	64
4.5 Analisis Data	65
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	65
4.5.2 Uji T parsial	67
4.5.3 Uji Pengaruh Secara Simultan atau Uji F.....	69
4.5.4 Uji Determinasi	70
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB 5 PENUTUP.....	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Nominal dan Peringkat Persentasi Bagi hasil Tabungan.....	2
Tabel 1.2. Data Tabungan Akhir Tahun BMT Masalahah Cabang Kebon Agung.....	6
Tabel 2.1. Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Religiusitas.....	10
Tabel 2.2. Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Pelayanan.....	11
Tabel 2.3. Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Kepercayaan.....	12
Tabel 3.1. Definisi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1).....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Religiusitas (X2).....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Pelayanan (X3).....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Menabung (Y).....	57
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.12. Hasil Uji T Parsial.....	67
Tabel 4.13. Hasil Uji Simultan atau Uji F.....	69
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	.22
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teori.....	.27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** **Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2** **Data Hasil Penelitian**
- Lampiran 3** **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 4** **Uji Normalitas**
Uji Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi
- Lampiran 5** **Uji Simultan (Uji F)**
Uji T
Uji Determinasi
Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran** **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**
- Lampiran 11** **Biodata Peneliti**

ABSTRAK

Jamaluddin Harahap. 2019. SKRIPSI Judul: “Pengaruh Kepercayaan, *Religiusitas* dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan”.

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S. Ei, MA

Kata Kunci : Kepercayaan, *Religiusitas*, Pelayanan dan Keputusan Menabung

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan system Lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syaria’h, Sebagai Lembaga ekonomi yang berbasis keumatan , BMT berupaya memainkan peranannya sesuai ketentuan hukum yang ditetapkan Pemerintah bagi penyelenggaraan Lembaga Keuangan berdasarkan prinsip syari’ah. Produk tabungan pada BMT ini sangat penting didalam penerapannya, dikarenakan BMT sendiri tentunya mendapatkan dana dari masyarakat yang menabung ,termasuk masyarakat yang dipasar setiap harinya. Sehingga akan berimbas atau membantu pada cicilan angsuran produk/ pembiayaan yang bersangkutan.dan Faktor yang mempengaruhinya pada peningkatan dan penurunan suatu pendapatan BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan terhadap keputusan menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Statistical Produk And Service Solutions* (SPSS).

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel *religiusitas* secara satu persatu (parsial) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan pada variabel kepercayaan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Dari hasil uji (F) secara simultan atau bersama-sama dengan angka signifikasinya sebesar 0,015 berarti dibawah 0,05 variabel kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan menabung.

ABSTRACT

Jamaluddin Harahap. 2019. Thesis Title: "The influence of Trust, Religiosity and Service against Savings Decisions in BMT (Baitul Mal wattamwil) Maslahah of Kebonagung Pasuruan ".

Supervisor: Ahmad Sidi Pratomo, S. Ei, MA

Keywords: Trust, Religiosity, Service and Savings Decision

Increasing public needs for the existence of a system of financial institutions are in accordance with the principles of sharia. As an economic institution based on publicity, BMT seeks to play its role in accordance with legal provisions established by the Government for the operation of financial institutions based on sharia principles. Savings products on BMT are very important in its application, because BMT itself certainly gets funds from people who save, including people in market every day. So that it will impact or help the installment of the product / financing and the factors that influence on the increase and decrease in income of BMT Maslahah of Kebonagung Pasuruan

The research aims at determining the influence of trust, religiosity and service against the savings decision at BMT Maslahah of Kebonagung Pasuruan. The research uses a quantitative approach with causal relation. The samples are 100 respondents. Data collected uses questionnaire. Analysis of the data uses the Statistical Product And Service Solutions (SPSS) method.

The results of multiple linear regression analysis tests were obtained that the variable of religiosity one by one (partial) affects the customer's decision to save, the variable of trust and service don't affect the customer's decision to save at BMT Maslahah of Kebonagung Pasuruan. The test results (F) simultaneously or together with the significance value are 0.015, it means under 0.05 of variables of trust and religiosity and service influence the savings decision.

ملخص البحث

جمال الدين حراحب. 2019. البحث الجامعي. العنوان " تأثير الثقة والدين والخدمة على قرارات الادخار فيبيت المال والتمويل مصلحة لفرع كيون اكونج باسوروان

المشرف: أحمد سيدي فراتومو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: الثقة والدين والخدمة والادخار

زيادة الاحتياجات المجتمعية على وجود نظام المؤسسات المالية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، كمؤسسة اقتصادية القائمة على الامة، تسعيبات المال والتمويل دورها وفقاً للأحكام القانونية التي وضعتها الحكومة لتشغيل المؤسسات المالية القائمة على مبادئ الشريعة. تعد منتجات الادخار فيبيت المال والتمويل مهمة جدا في تطبيقها، لأنبيت المال والتمويل يحصل الصندوق المجتمعي الذين يدخرون فيه، بما في ذلك المجتمع في السوق كل يوم. بحيث يؤثر أو يساعد في تقسيط المنتج / التمويل، والعوامل التي تؤثر عليه على الزيادة والنقصان الدخل لبيت المال والتمويل مصلحة لفرع كيون اكونج باسوروان مالانج

يهدف هذا البحث لان يحدد تأثير الثقة والتدين والخدمة على قرارات الادخار فيبيت المال والتمويل مصلحة لفرع كيون اكونج باسوروان يستخدم هذا البحث نمجا كميًا بعلاقة طبيعية. كانت العينة في هذا البحث 100 مستطلعين. البيانات هي طريق الاستبيان. استخدم تحليل البيانات في هذا البحث بطريقة المنتجات والخدمات الإحصائية (SPSS)

حصلت نتائج اختبارات تحليل الانحدار الخطي المتعددة أن متغير التدين واحد فواحد (جزئي) يؤثر على قرار العميل بالادخار، والمتغير الثقة الخدمة لا يؤثران على قرار العميل بالادخار في بيت المال والتمويل مصلحة لفرع كيون اكونج باسوروان من نتائج الاختبار (F) في وقت واحد أو مع قيمة الدلالة هي 0.015 ، يعني أقل من 0.05 لمتغير الثقة ومتغير التدين ومتغير الخدمة يؤثران على قرار الادخار.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) berasal dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Dimana Baitul Maal lebih spesifik pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti: zakat, infak dan shodaqah, adapun Baitut Tamwil mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana Komersial. Dan dari usaha tersebut sangat diprioritaskan kepada masyarakat kecil sesuai dengan kegiatan ekonomi yang berlandaskan syariah. (Sudarsono, 2007). BMT menjalankan tugas nya sesuai dengan UU no.7/1992 tentang perbankan (UU no.10/1998) dan PP no.72/1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil (Antonio, 2002).

Sistem bagi hasil yang ditawarkan BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan, peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat/ pengusaha kecil akhirnya tidak dibebankan pada bunga, dan sistem tersebut menjadi alternatif terhadap nasib yang dialami pengusaha kecil dengan adanya kehadiran BMT ini. Ada berbagai jenis tabungan dalam akad *Mudhorobah Muthlaqah* di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung, diantara nya: tabungan umum, akikah, pendidikan, ziarah, idul fitri, haji, walimah. Namun terdapat perbedaan didalam sistem akad tersebut, seperti halnya tabungan umum: nasabah bisa mengambilnya kapan saja.

Dari semua jenis tabungan tersebut ada bagi hasilnya. Dan BMT Masalah Cabang Kebon Agung ini termasuk kategori persentasi bagi hasil yang paling tinggi dari pada BMT cabang yang lainnya. BMT Masalah Cabang Kebon Agung menduduki posisi ke-sembilan dari nominal dan peringkat persentasi bagi hasil tabungan pada juni 2019 dan juli 2019:

Tabel 1.1

Nominal dan Peringkat Persentasi Bagi Hasil Tabungan

No	Cabang	Nominal BH (Maret 2019)	%	Nominal BH (April 2019)	%	peringkat
1	Padas	2.150.798,09	0,21	2.831.810,81	0,26	1
2	Kebonagung	24.494.130,34	0,26	24.312.322,29	0,25	2
3	Kwadungan	8.866.670,57	0,28	6.885.235,07	0,21	3
5	Lumbang	7.878.271,55	0,18	8.397.488,35	0,21	3
4	Kedawung	11.289.671,99	0,16	18.092.299,02	0,24	4
6	Pasrepan	25.779.580,51	0,20	24.878.922,94	0,20	6
7	Sukowono	1.520.105,08	0,16	1.464.569,42	0,19	7
8	Tosari	2.172.538,73	0,17	2.260.963,45	0,19	7
9	Gondang	11.387.948,91	0,17	11.587.056,82	0,18	10
10	Pangkur	1.544.313,82	0,12	2.654.515,13	0,17	12

Sumber data: Data BMT Masalah Cabang Kebon Agung 2019

Dari tabel diatas, bahwasanya BMT Maslahah cabang kebon Agung memiliki tingkat presentasi bagi hasil yang cukup tinggi dari BMT Cabang yang lainnya, secara tidak langsung nasabah tersebut akan lebih memilih untuk menabung di BMT Cabang kebon Agung tersebut, dikarenakan mereka akan mendapatkan keuntungan bagi hasil yang cukup tinggi dibanding dengan BMT Cabang yang lainnya.

Dana menjadi sangat penting pada Lembaga Keuangan dan juga Koperasi, dana juga bisa menentukan nasib dari suatu Lembaga keuangan untuk kelanjutan operasionalnya (Ghozali, Maski, 2009). Oleh sebab itu, pelarangan riba mengenai pembungaan uang termaktub didalam Al-Qur'an baik harta atau modal tidak boleh menghasilkan dari dirinya sendiri, tetapi harus dengan usaha manusia

Produk tabungan pada BMT ini sangat penting didalam penerapannya, dikarenakan BMT sendiri tentunya mendapatkan dana dari masyarakat yang menabung, termasuk masyarakat yang dipasar setiap harinya. Sehingga akan berimbas atau membantu pada cicilan angsuran produk/ pembiayaan yang bersangkutan. Dan nantinya sebagian hasil pembiayaan menjadi bagi hasil dari seluruh tabungan dan deposito. Dengan demikian timbulah sebuah kepercayaan, dimana masyarakat sudah menanamkan kepercayaan didalam diri mereka bahwasanya menabung dana di BMT Maslahah Cabang Kebon Agung selain dijamin aman, bersistemkan syar'i, juga adanya keuntungan termasuk salah satunya sebagai pembantu cicilan angsuran mereka, sehingga adanya manfaat yang bisa diambil oleh

nasabah atas kepercayaan mereka sudah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) mengenai “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*”, bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam teori Kotler (2002) *Religiusitas* terdapat didalamnya faktor Budaya yaitu tentang keagamaan. Menurut Kaye dan Raghavan, *Religiusitas* didefinisikan sebagai sebuah ekspresi spiritual yang mengarah pada sistem keyakinan, nilai hokum dan ritual (Thohtonwi, 2011). *Religiusitas* dalam kelompok sosio-kultural juga mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2000).

Teori diatas mempunyai kesamaan terhadap Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutrisno (2016) bahwa Bahwa variabel dari *Religiusitas* memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syari'ah. Namun adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Abhimantra (2013), bahwasanya *Religiusitas* berpengaruh positif namun tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Dalam penelitian ini akad tersebut menjadi alternatif pembantu produk pembiayaan yang lainnya termasuk diantaranya untuk cicilan/angsuran para cocok tanam, pihak Pegawai Negeri, maupun pihak

lainnya yang berkaitan dengan urusan penyicilan/angsuran dari pembiayaan yang harus dilunasi nasabah kepada BMT. Dari hasil wawancara bahwasanya dengan mereka menabung, nantinya akan mempermudah mereka didalam menyelesaikan cicilan mereka pada BMT, dikarenakan adanya sistem bagi hasil pada akad *mudharabah muthlaqah* ini. Dan akad ini pastinya sangat membantu didalam arus kas terhadap pendanaan BMT itu sendiri dan menjadi penopang penghambat pada pihak yang mempunyai tanggung jawab terhadap cicilan angsuran.

BMT Masalahah cabang kebon agung ini juga mengalami peningkatan dan penurunan terhadap jumlah pendapatan, baik dari penghimpunan dana (*Mudharabah muthlaqah*), dan penyaluran dana (pembiayaan) khususnya pada pembiayaan yang diberikan, maka sebagai solusi jangka panjang terhadap penyelesaiannya adalah pada akad *Mudhorobah muthlaqah*, akan tetapi BMT Masalahah sendiri menyebut akad tersebut berupa akad hutang (*qordh*) dimana dana nasabah akan disalurkan untuk pembiayaan dan lain-lain.

Berdasarkan data empiris bahwasanya dana dari tabungan pada akad Tabungan umum BMT (*mudharabah muthlaqah*) Masalahah Cabang Kebon Agung mengalami peningkatan dalam setiap tahunan dengan terbilang jumlahnya yaitu :

Tabel 1.2

Data tabungan akhir tahun BMT Masalahah Cabang Kebon Agung

Tgl / bln/ thn	Saldo tabungan / tahun
31/Des/2016	4.792.465.138,05
31/Des/2017	5.581.514.437,41
31/Des/2018	7.237.928.531,50

Sumber data: *Data BMT Masalahah Cabang Kebon Agung 2019*

Maka dari itu BMT Masalahah Cabang Kebon Agung ini harus menjaga performa mereka didalam hal yang berkaitan terhadap pemasaran dari produk tabungan pada masyarakat, sehingga timbul terhadap persaingan yang sehat antara koperasi, maupun lembaga keuangan syari'ah yang lainnya.

Maka disini bisa disimpulkan bahwa jika pemasukan dana pada tabungan (*Mudhorobah muthlaqah*) menurun, maka pembayaran cicilan/angsuran juga akan menurun, atau ada faktor yang mempengaruhinya Mengenai peningkatan dan penurunan suatu jumlah pendapatan pada produk tabungan, pastinya ada faktor yang menyebabkan mengapa pendapatan dari jumlah tabungan menurun atau meningkat.

Nasabah akan selalu melihat faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Termasuk memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan. Dengan alasan nasabah akan mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya terkait menyimpan dana nya disuatu lembaga keuangan.

Philip Kotler (2000) berpendapat bahwasanya kepuasan yang ada merupakan salah satu tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara produk dan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas dan adanya perbedaan penelitian terdahulu peneliti bisa merumuskan terkait permasalahan yang ada untuk diangkat dalam penelitian ini. Peneliti mengambil: **Faktor Kepercayaan (X1) Faktor Religiusitas (X2) Faktor Pelayanan (X3) terhadap (Y) Keputusan Nasabah Menabung**, untuk dijadikan variabel pada penelitian ini.

Maka dari itu peneliti ingin mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan”**.

Maka dari itu disini kita perlu mengetahui terlebih dahulu, mengenai faktor apa saja yang menjadikan masyarakat tertarik terhadap keputusan menabung di BMT Masalahah. Dengan melihat penelitian sebelumnya kita akan bisa menemukan celah sebagai bantuan untuk menemukan faktor apa yang akan diteliti selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Terkait latar belakang masalah diatas peneliti menarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial dari faktor Kepercayaan terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial dari Faktor *Religiusitas* terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial dari Faktor Pelayanan terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?
- d. Bagaimana pengaruh secara simultan dari faktor Kepercayaan, Faktor *Religiusitas* dan Faktor Pelayanan terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui Pengaruh dari faktor kepercayaan secara Parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan
- b. Mengetahui pengaruh dari Faktor *Religiusitas* secara parsial terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?
- c. Mengetahui pengaruh dari Faktor Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan?

- d. Mengetahui pengaruh dari faktor Kepercayaan, Faktor *Religiusitas* dan Faktor Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Memberikan pengetahuan serta pengalaman bagi penulis, baik ilmu yang diperoleh pada saat kuliah maupun pada praktek di lapangan yang sesungguhnya.
- b. Diharapkan bisa memberikan manfaat serta masukan kepada pihak BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

1.5. Batasan Masalah

Melihat penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan antara yang satu dengan yang lainnya, dikarenakan masih ada yang bertentangan mengenai faktor pengaruh keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan ini, baik dari faktor sosial, faktor budaya, faktor kepuasan dan banyak lagi. Dikarenakan peneliti hanya mengambil mengenai pengaruh kepercayaan, religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Terkait pembahasan didalam penelitian ini, penulis mencantumkan sebagian dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan tujuan untuk mengembangkan materi yang dilakukan penulis.

Dalam pembahasan ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Religiusitas:

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil penvelitian
1	Dina Rahmawati dengan judul: "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi terhadap Keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA CABANG TANON 2016	Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA tanom.
2	Atina Rahmi Arba'ati dengan judul" Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Produk Bank Syari'ah 2016	Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel Religiusitas memiliki pengaruh Negatif signifikan dengan memiliki nilai t-test angka -0,303.

3	Agus Sutrisno dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syari’ah 2016”(studi kasus mahasiswa IAIN salatiga	Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel <i>religiusitas</i> berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syari’ah.
4	<i>The effect of religiosity and self mastery on saving behaviour of pomak households in thrace</i>	Ditemukan bahwa religiusitas adalah <i>predictor</i> yang signifikan terhadap niat menabung
5	<i>The influence of religiosity and self efficacy on the saving behaviour on the Islamic banks</i>	Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank.

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.2

Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Pelayanan:

No	Peneliti, judul, tahun	Hasil penelitian
1	Rizqa Ramadhaning Tyas dengan judul “ <i>pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia tuntang 2012</i> ”	Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan hasil uji t nilai t hitung > t tabel pada taraf sig 5%.
2	Agus Sutrisno, analisis pengaruh persepsi Kualitas pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syari’ah 2016”	Bahwa variabel dari <i>kualitas pelayanan</i> tidak berpengaruh terhadap minat menabung.
3	<i>The Effect of the Perception of Deposit Bank Rate, Quality of Service, and the</i>	Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat pada desa di Bank Rakyat

<p><i>Using of Banking Technology towards Rural Fellow's Interest to Save Money in Bank Rakyat Indonesia Inc. Unit Wates – Blitar</i></p>	<p>Indonesia Corp. Persepsi suku bunga bank, kualitas layanan, dan implementasi teknologi perbankan mempengaruhi desa kesediaan orang untuk menyimpan uang mereka ke Bank Rakyat Indonesia Corp. Unit Wates-Blitar</p>
---	--

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.3

Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu Pada Variabel Kepercayaan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil penelitian
1	<p>Baskara dan Guruh (2014) “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>), Studi pada Mahasiswa di kota Semarang</p>	<p>Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel kepercayaan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan faktor kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>sosial networking websites</i>) ditolak.</p>
2	<p>Gunawan, Fransiskus. 2011. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk <i>Smartphone (Blackberry)</i> pada Mahasiswa UNP. Jurnal: Padang.</p>	<p>Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel Kepercayaan konsumen atas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap peralihan merek pada produk <i>smartphone (BlackBerry)</i> pada mahasiswa UNP tingkat signifikan variabel $0,000 < 0,05$.</p>
3	<p><i>Formal and informal household savings: how</i></p>	<p>Bahwasanya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih <i>instrument</i> tabungan di suatu bank</p>

<i>does trust in financial institutions influence the choice of saving instruments</i>	
--	--

Sumber: data diolah peneliti, 2019

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap mempertahankan atas pemakaian produk maupun merek itu (Gunawan, 2011).

Siagian dan Cahyono berpendapat bahwasanya keyakinan merupakan bagian dari kepercayaan pada satu maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lain, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyangkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang (Sallam,2016). Dalam jurnalnya, Sallam (2016) menyatakan bahwa rasa percaya terhadap perusahaan dapat muncul sebelum atau setelah konsumen bertransaksi dengan suatu perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan. Bank menjadi salah satu lembaga keuangan atas kepercayaan masyarakat. Artinya kepercayaan adalah sebagai gambaran dari ketergantungan pelanggan pada kualitas

produk atau jasa perusahaan tersebut serta apa yang ditawarkan perusahaan (Sallam, 2016).

Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa sebuah bank dapat diukur dari keputusannya menjadi nasabah bank tersebut. Dengan demikian kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya:

Menurut Sallam (2016) Indikator dalam kepercayaan yaitu :

1. Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan.
2. Percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik.
3. Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu.
4. Percaya bahwa dapat diandalkan.

2.2.1.1 Dimensi kepercayaan

McKnight, Kacmar dan Choudry (Jeniffer, 2014) pihak yang belum saling mengenal didalam interaksi maupun proses transaksi terbangun oleh suatu kepercayaan. Terdapat 2 dimensi kepercayaan konsumen, diantaranya:

a. Trusting Belief

Trusting belief adalah seberapa jauh seseorang percaya terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah bagaimana konsumen percaya terhadap penjual dikarenakan misalnya: si penjual memberikan dampak keuntungan atas konsumennya. McKnight *et al* (2002)

berpendapat ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, diantaranya: *benevolence, integrity, competence*.

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik), dimana perilaku si penjual dalam melayani konsumen sesuai yang diinginkan.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah keyakinan konsumen terhadap kejujuran si penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada mereka.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan si penjual dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya.

- b. *Trusting Intention*

Trusting intention yaitu kepercayaan yang disengaja kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah keterbukaan konsumen

terkait informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran didalamnya.

2.2.1.2. Indikator Kepercayaan

a. Dimensi *benevolence* (niat baik)

- pelayanan yang baik

b. Dimensi Integritas

- Transaksi yang aman

c. Dimensi *Ability* (Kemampuan)

- Pemenuhan kebutuhan konsumen

d. Dimensi *Willingness to depend*

- Menerima resiko dari kerugian yang ditanggung.

e. Dimensi *Subjective Probability of Depending*

- keterbukaan informasi si konsumen penjual
- melakukan transaksi

Bisnis yang didalamnya mengandung kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain termasuk nasabah dipasar kebon agung menaruh kepercayaan untuk menabung pada BMT Masalah.

Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

(رواه الترمذي)

Artinya: “Dari Abu Sa ‘id r.a. dari Rasulullah SAW Bersabda. “Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan Bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada’*“ (H.R. Tirmidzi).

2.2.2 Religiusitas

Istilah Agama berasal dari beberapa bahasa antara lain *Religion* (Inggris), *Religi* (Latin), dan *Dien* (Arab). Harun Nasution menjelaskan arti agama ditinjau dari asal kata yaitu *Al-Din*, *Religi* (Religare), dan agama. *Al-Din* berarti Undang-undang atau hukum. Dalam bahasa arab, mengandung arti balasan, menguasai, utang, kebiasaan. *Religi* (Latin) yaitu: membaca, mengumpulkan, adapun *Religare* berarti mengikat. Terkait kata agama a=tidak; gam= pergi yang mengandung arti tidak pergi (Jalaluddin, 2010).

Religiusitas diartikan bahwa tidak hanya perilaku didalam ibadah (aspek keyakinan) saja, akan tetapi perilaku didalam ruang lingkup aktivitas lain (kehidupan sosial). (Yolanda hani putriani, pola perilaku konsumsi islami mahasiswa muslim, jurnal JESTT vol.2, 7 juli 2015).

Dari istilah agama, *religiusitas* sebagai adanya hubungan dengan keyakinan (agama). Maka dari itu dapat diartikan bahwa religiusitas yaitu seberapa jauh keyakinan, pengetahuan, pelaksanaan, terkait agama islam (Fuad dan Rachmy, 2002).

Dari pengertian yang sudah dijelaskan diatas maka *religiusitas* terdapat lima hal diantaranya: ibadah, amal *aqidah*, akhlak, dan pengetahuan. Dimana *aqidah* berhubungan atas keyakinan kepada Allah, malaikat dan rasul. Ibadah berhubungan manusia dengan Allah. Akhlak

terdapat rangsangan yang ada, sedangkan ihsan seberapa jauh kedekatannya dengan Allah. (Jalaluddin, 2002).

Perpektif islam tentang *religiusitas* dijelaskan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai orang-orang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu (Qs Al- Baqarah /2: 208)*

2.2.3. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yakni didasari dari tiga makna, yaitu dari cara pelayanannya, melayani kebutuhan orang lain baik terkait jual beli atau jasa.

Pelayanan (*Service*) pada *Donald* dalam Hardiyansyah (2011) yaitu pelayanan yang diberikan tidak berbentuk fisik atau tidak berwujud baik dari kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Sedangkan menurut *Lovelock* dalam Hardiyansyah (2011:10) berpendapat bahwa: “*service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami.” *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk

yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan”.

Poerwadarminta dalam Hardiyansyah (2011) berpendapat bahwa: “Secara *etimologis* pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal atau cara melayani; Servis atau jasa; Sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan, serta terjadi sebagai akibat adanya interaksi untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Nasabah merupakan subyek yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan.

Parasuraman (1998) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan: 1. *Expected service*, yaitu jasa yang diharapkan atau diinginkan. 2. *Perceived service*, yaitu jasa yang dirasakan atau yang dipersepsikan. Jika kedua faktor tersebut telah sesuai maka kualitas pelayanan yang dimaksud dianggap baik dan memuaskan. Terlebih lagi bila jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya bila *Perceived Service* lebih rendah dari *expexted service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu pemenuhan kualitas pelayanan suatu keharusan bagi manajemen perusahaan.

Dalam perspektif islam pelayanan yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik kepada orang lain, jangan sekali memberikan pelayanan yang buruk kepada mereka. Sesuai yang ada di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah/ 2: 267 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ؕ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata

terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Qs. Al-Baqarah/ 2: 267).

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain: 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengadangadag fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara/ 26: 181-183, yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: [181] “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; [182] dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. [183] dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Qs. Asy-Syu`ara/ 26: 181-183). 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. 3) tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. 5) Melayani dengan rendah

hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

2.2.4. Keputusan Pembelian/ Menabung (Y)

Kotler dan Keller (2009:184) Menjelaskan bahwa proses Psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Salah satu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa digunakan dalam bentuk proses kegiatan tahapan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Model urutan tahap proses keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen melewati 5 tahap sebelum memutuskan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan masalah: proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana calon konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Calon pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi: calon pembeli yang tertarik akan mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan tersebut kuat dan produk atau

jasa yang memuaskan ada didekat calon konsumen kemungkinan calon konsumen akan membelinya. Jika tidak, calon konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya. Calon konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen berasal dari:

- a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial, meliputi: iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs web, pedagang perantara, kemasan.
 - c. Sumber publik, meliputi: media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian melalui internet.
 - d. Sumber pengalaman, meliputi: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif.: Konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai alternative produk atau jasa yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian yang spesifik.
4. Keputusan pembelian: Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan membeli ataukah tidak. Ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan, harga dan manfaat produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian: Setelah terjadi pembelian produk dan jasa, selanjutnya konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, dan itu akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. pertama, konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang, kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasannya dapat dikurangi.

Hal inilah yang digunakan peneliti untuk mengukur indikator variabel keputusan nasabah menabung (Y). Mengenai keputusan pembelian produk jasa yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk tabungan (*mudhorobah muthlaqah*).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

Artinya: katakanlah 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah

kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan. (Al -Maaidah: 100-102)

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam Sugiyono (2013) berpendapat bahwasanya kerangka berfikir didasari berbagai teori yang sudah dideskripsikan terkait adanya susunan hubungan antar variabel, kemudian dianalisis secara sistematis. Pada akhirnya akan menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti, kemudian digunakan untuk perumusan dari hipotesis.

Terkait kerangka konseptual ini disusun berdasarkan pada penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menentukan hipotesis suatu penelitian.

a. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut.

penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*)” menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H¹: Kepercayaan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

b. Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Agus Sutrisno dengan judul “ Analisis pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah 2016” (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga. Bahwa variabel dari Religiusitas mempunyai nilai koefisien regresi variable terbesar, dan variable tersebut adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

H²: Religiusitas berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Mardhotilah (2013), kualitas dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru serta meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan kepada perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) mengungkapkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini mendukung

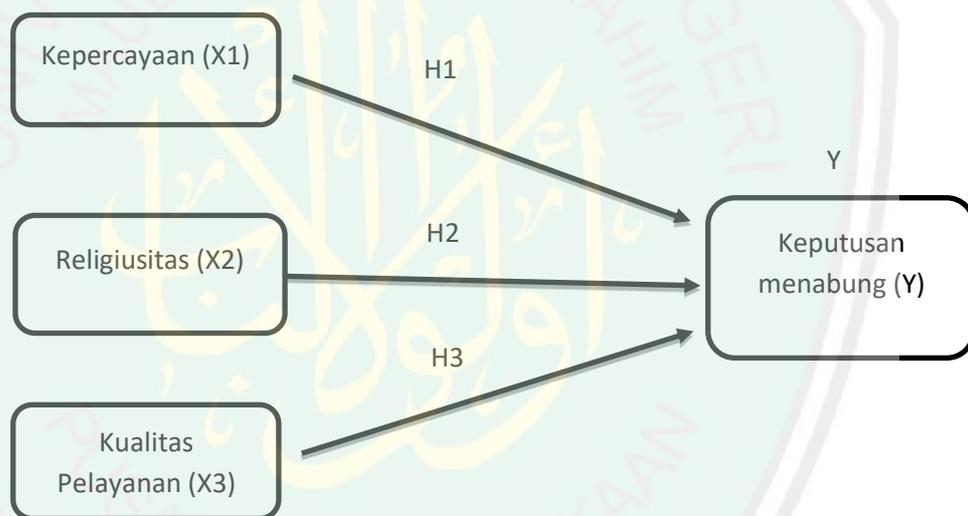
penelitian yang telah dilakukan oleh Luthfia (2012) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan yaitu:

H^3 : *Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian*

- d. **kepercayaan, *religiusitas* dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teori



2.4. Hipotesis

Sugiyono (2013), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban/dugaan sementara terhadap rumusan masalah didalam penelitian, dimana didalamnya disusun berdasarkan kalimat suatu pertanyaan. Makna dari jawaban sementara yaitu dikarenakan jawaban yang diberikan masih

didukung dengan teori yang relevan, dan belum ada fakta empiris didalamnya.

Dari permasalahan dan teori yang telah dikaitkan maka penulis memutuskan hipotesis sebagai berikut:

H¹: Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung secara parsial.

H²: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung secara parsial.

H³: Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Menabung secara parsial.

H⁴: Terdapat pengaruh kepercayaan, religiusitas, Pelayanan terhadap Keputusan Menabung secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan tingkat eksplansi, analisis dan jenis data. Adapun penelitian ini adalah termasuk penelitian asosiatif atau hubungan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2003). Hasil penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap keputusan menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

3.2. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian yaitu bertempat pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002). Tetapi hal yang perlu kita pahami adalah bahwa sampel

yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampling Responden dalam penelitian ini meliputi perwakilan dari jumlah keseluruhan responden yang menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung. Jumlah responden yang dikumpulkan sebagai sampel yaitu berjumlah 100 nasabah/konsumen.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Sugiyono (2007), mengartikan sampel sebagai bagian dari populasi/ jumlah keseluruhan yang ada. Adapun populasi pada penelitian ini yakni seluruh pemilik rekening di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung. Maka dari itu populasi penelitian yang berjumlah banyak serta tidak kita ketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Rao (1996) dalam (Hendarwati, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan, 95% atau 1,96

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi Angka diatas dimasukkan ke dalam rumus dengan *margin of error* sebesar 10%. Angka ini merupakan angka yang biasa digunakan pada rumus ini

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 96 orang. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Penentuan Sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu Teknik yang digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman, 2006). Adapun dengan (Sugiono, 2005), terkait teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Dengan tujuan untuk mengambil dari kasus konsumen/nasabah yang tersedia, contoh: responden yang ada di Pasar Kebon Agung dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2005). Terkait kriteria dari sampel penelitian, yaitu nasabah yang sudah menggunakan rekening dari tabungan umum BMT Masalahah Cabang Kebon Agung selama minimal 1 tahun.

3.5. Data dan Sumber Data

Dalam Wiyono (2011), sumber data dibagi menjadi 2 yakni data sekunder dan data primer.

Data Primer diperoleh dari berbagai sumber utama atau bisa kita sebut dengan data mentah. Pengambilan dari data primer yaitu dengan memberikan kuesioner pada nasabah yang menabung didalam BMT

Maslahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Dalam Wiyono, (2011). Mendefinisikan data sekunder sebagai data yang didapat melalui berbagai sumber, contoh: perguruan tinggi, pemerintah maupun perusahaan swasta, literatur, majalah dan lain-lain. dalam bentuk laporan mingguan, bulanan, triwulan, bahkan tahunan. Disamping itu juga dapat berbentuk buku-buku, profil perusahaan, buku literatur, majalah dan sebagainya (Wiyono, 2011). Terkait penelitian yang peneliti jadikan sebagai sumber data sekunder diantaranya: buku, Jurnal, skripsi terdahulu ini dan laporan produk tabungan *mudhorobah muthlaqah* bulanan dan triwulan dan informasi lainnya yang ada kaitannya pada penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Terkait Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa observasi, dokumentasi, wawancara dan yang terakhir kuesioner. Penjelasan dari macam-macam Teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara terkait tanya jawab dengan informan atau bisa disebut dengan wawancara mendalam (*Indepth Interview*).
2. Observasi pengumpulan data melalui pengamatan atas kegiatan yang sedang berlangsung.
3. Pengumpulan data melalui dokumentasi pada BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan.
4. Melalui kuesioner terhadap pengumpulan suatu informasi sekaligus mempelajari perilaku dan karakteristik konsumen yang ada.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiono (2007) yaitu: berbentuk sifat atau objek terhadap suatu kegiatan yang telah ditetapkan untuk peneliti pelajari dan diambil kesimpulan.

Disini peneliti menggunakan 4 variabel diantaranya: kepercayaan (X1), religiusitas (X2), pelayanan (X3) (Variabel Independen) terhadap keputusan menabung (Y) (Variabel Dependen).

Dalam (Sugiyono, 2016), terkait Variabel Independen yaitu adanya sebab atau variabel terikat atas variabel yang mempengaruhi diantaranya adalah Faktor Kepercayaan (X1), Faktor Religiusitas (X2) dan Faktor Pelayanan (X3).

Sugiyono (2016), mengenai Keputusan Menabung (Y)/ Variabel Dependen yaitu: adanya variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas/ Independen.

Disini peneliti menganalisa atas Variabel yang terkait diantaranya:

3.7.1 Kepercayaan (X1)

Dalam Ujang Sumarwan (2011), Kepercayaan nasabah menyangkut kepercayaan atas produk yang memiliki manfaat, dari berbagai atribut

3.7.3.1 Jenis-jenis Kepercayaan

a. Kepercayaan terkait Atribut Produk

Dimana adanya hubungan antara atribut dan objek, contoh: konsumen dan barang/ jasa.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

kepercayaan manfaat atribut yakni seberapa besar manfaat yang sudah dihasilkan dari suatu atribut terhadap konsumen atau seberapa jauh atribut tersebut menyelesaikan masalah atas kebutuhan dari si konsumen tersebut.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Adanya hubungan suatu objek dengan manfaatnya dimana pendapat konsumen mengenai seberapa jauh karyawan, produk atau jasa bisa memberikan dampak manfaat kepadanya (Widyawati, Nurul, 2008).

3.7.2 *Religiusitas (X2)*

Tingkat keterikatan individu terhadap agamanya (Ghufron & Risnawita, 2010). Religiusitas bisa dilihat dari sikap yang nyata dan sikap yang tidak dapat dikasat oleh mata, dan terdapat faktor yang mempengaruhinya, maka dari itu suatu keagamaan bisa timbul jika ada faktor yang mempengaruhinya.

Dalam Glock dan Stark (Robertson, 1988), terdapat lima macam dari dimensi religiusitas, diantaranya: dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).

1. Ideologis atau keyakinan (*Religious Belief*), Dimana bisa dilihat dari tingkat keimanan seseorang terhadap ajaran agamanya Dimensi

ideologis menunjuk pada tingkat keyakinan atau keimanan seseorang terhadap kebenaran ajaran agama, dan Tuhannya.

2. Peribadatan atau Ritualistik (*Religious Practice*). Dimana seberapa besar tingkat kepatuhan seseorang dalam melaksanakan perkara/ kewajiban yang diperintahkan oleh Tuhannya.

Ada dua yang meliputi Praktek-praktek keagamaan yang dilakukan seseorang, diantaranya:

a. Ritual artinya pelaksanaan seseorang atas ajaran-ajaran dari agamanya seperti; melakukan sholat lima waktu dan sebagainya.

b. Ketaatan, seperti membaca doa setelah melaksanakan sholat, menyelesaikan masalah dengan solusi yang baik (tidak memakai kekerasan) dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih dari pahala.

3. Eksperiensial atau pengalaman (*Religious Feeling*). Yakni: pengalaman yang dirasakan seseorang atas suatu pekerjaan/kegiatan yang dilaluinya, misalnya; sabra ketika menghadapi cobaan dan sebagainya.

4. Intelektual atau pengetahuan (*Religious Knowledge*). Seberapa jauh tingkat kepekaan seseorang dalam ajaran agamanya. Seperti halnya hati akan bergetar ketika mendengarkan lantunan ayat Al-Qurán, mendalami kitab suci Al-Qurán dan sebagainya.

5. Konsekuensial atau penerapan (*Religious Effect*). Seberapa jauh seseorang dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya selama ini, seperti, suka menolong orang lain, silaturahmi dengan tujuan memperpanjang umur.

3.7.3. Pelayanan (X3)

Dalam Tjiptono (2002), terdapat berbagai dimensi mengenai kerangka perencanaan strategi, diantara:

- a. Kehandalan (*reliabilitas*), yakni seberapa besar kemampuan dalam memberikan pelayanan yang diberikan Lembaga.
- b. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu ketanggapan, sigap dalam memberikan pelayanan
- c. Jaminan (*assurance*), karyawan harus memiliki pengetahuan, integritas dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan
- d. Empati (*emphaty*), komunikasi yang terbuka dan kemudahan dalam melakukan transaksi serta mampu memberika solusi kepada nasabah yang membutuhkan sesuatu
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3.7.4. Keputusan Pembelian/ Menabung (Y)

Kotler & Keller, (2009), mendefinisikan terkait keputusan Pembelian/ Menabung sebagai proses Psikologis dalam memahami bagaimana konsumen atau nasabah memutuskan untuk menabung. Salah satu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa digunakan dalam bentuk proses kegiatan tahapan pembelian sebagai berikut:

Gambar 3.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Model urutan tahap proses keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen melewati 5 tahap sebelum memutuskan pembelian diantaranya: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Hal inilah yang digunakan peneliti untuk mengukur indikator variabel keputusan nasabah menabung (Y). dan mengenai keputusan pembelian produk jasa yang akan diteliti mengenai produk tabungan umum (*mudhorobah muthlaqah*).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Religiusitas	Tingkat keterikatan individu terhadap agamanya (Ghufron dan Risnawita, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ideologis/ Keyakinan 2. Pelaksanaan pada ajaran agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi (Glock dan

		Stark dalam (Ancok dan Suroso 2008)
Kepercayaan	Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai: atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (kim et al, dalam Sukma,Abdurrahman Adi, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan atribut produk 2. Kepercayaan manfaat atribut 3. Kepercayaan manfaat objek
Pelayanan	Tingkatan kondisi baik buruk baiknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Raje Archana dan Vandana T.K, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> a. Tangible (<i>Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi</i>). <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dan kecepatan (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) b. Reability (<i>Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan memuaskan</i>). <ol style="list-style-type: none"> 2. Pelayanan yang baik 3. Kecepatan dalam bertransaksi (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) c. Responsibility (<i>Respon yang cepat dan tepat</i>). <ol style="list-style-type: none"> 4. Ketanggapan 5. Pemberian informasi (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013)

		<p>d. Assurance (<i>Kemampuan dipercaya dan kesopanan</i>).</p> <p>6. <i>Keamanan produk</i> (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013)</p> <p>e. <i>Emphaty (Perhatian yang tulus dan bersifat individual)</i></p> <p>7. Pemahaman kebutuhan</p> <p>8. Merespon keluhan (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013)</p>
Keputusan Pembelian/ Menabung	<p>Kotler dan Keller (2009:184)</p> <p>Menjelaskan bahwa proses Psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.</p>	<p>a. Pengenalan masalah</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi Alternatif</p> <p>d. Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.</p> <p>: Kotler dan Keller (2009)</p>

Sumber :data diolah, 2019

3.8. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, sedangkan metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala likert merupakan subyek penelitian yang dihadapkan pada pertanyaan positif dan negative dalam jumlah berimbang dan mereka menyatakan apakah “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”,

“tidak setuju”, “sangat tidak setuju” (Sugiyono, 2002). Dan responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pertanyaan yang ada dengan memberikan skor dimulai dari 1 sampai 5.

3.9. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat disajikan kepada orang lain.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah Ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam

penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30, Azwar (1999).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik, Suliyanto (2005).

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1. Uji Multikolinearitas

Aisyah (2015), Uji ini untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel Independen. Dengan melihat nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005), uji ini bertujuan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dengan melihat *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak

terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

3.9.3.3. Uji Autokorelasi

Dalam Ghozali (2016), tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi (kesalahan pengganggu) terhadap periode t dan periode $t-1$. Apabila ada hubungan pada korelasi, maka disimpulkan adanya masalah autokorelasi. Maka dari itu digunakan uji *Run Test*. *Run Test* untuk menguji apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi atau tidak. Adapun untuk menilai bahwa data kita termasuk lolos uji autokorelasi atau tidak adalah dilihat dari nilai signifikasinya. Jika nilainya melebihi 0,05 maka data telah lolos uji autokorelasi, begitu juga sebaliknya.

3.9.3.4 Uji Normalitas Data

Ghozali, (2005) mengartikan uji ini untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak seperti halnya uji t dan uji F menyatakan nilai residual berdistribusi normal. jika asumsi ini tidak dipenuhi maka adanya ketidakvalidan pada uji statistik. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005)

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

Dimana Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian/menabung

a = konstanta

$b_{1,3}$ = koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Kepercayaan

X_2 = *Religiusitas*

X_3 = Pelayanan

e = standar eror

3.9.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam Algifari (2000). Mendefinisikan Uji t disini untuk mempengaruhi variabel Independen secara parsial dengan variabel Dependen. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, dan juga sebaliknya. Langkah-langkah untuk menguji sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : $B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y)

H_a : $B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y)

- b. Menentukan taraf α dan t_{tabel}

Taraf nyata yang digunakan adalah 5 % (0,05).

Nilai tabel memiliki derajat kebebasan (db) = $n-k$ yang n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas.

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{/2, n-k}$$

- c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

- d. Kesimpulan

3.9.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas yaitu kepercayaan, *religiusitas*, pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung (Y). Menurut Kuncoro (2011). Nilai (R^2) adalah antara nol dan satu, nilai (R^2) yang mendekati nol maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variasi variabel dependen. Dengan demikian maka baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai (R^2) nya yang mempunyai nilai diantara nol dan satu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai (R^2) semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh variabel independen (Variabel X) terhadap nilai dependen (Variabel Y), sebaliknya jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap nilai variabel dependen (Variabel Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah BMT Masalah Sidogiri

Sejarah BMT Masalah Sidogiri pada awalnya adanya kegelisahan guru-guru Madrasah Miftahul Ulum terkait keadaan ekonomi dimana didalamnya adanya ketidaksesuaian dengan syariat Islam, disamping itu adanya kegiatan ekonomi yang bersifat ribawi pada lingkungan daerah santri, dimana dalam ajaran agama Islam sangat dilarang. Pada akhirnya mereka menjawab permasalahan tersebut dengan mendirikan Lembaga keuangan syariah dimana dapat menolong martabat masyarakat bawah.

Pada akhirnya terbentuklah “*Koperasi Baitul Mal Wa tamwil Masalah Mursalah Lil Ummah*” yang disingkat dengan Koperasi BMT-MMU yang berkedudukan di Wonorejo Pasuruan. Pada tanggal 1 Juni 1997 atau 25 Muharrom 1418 H. dimana ada orang-orang yang terkait atau berdampak besar atas berdirinya sudah koperasi BMT MMU ini, diantaranya:

- a. M. Hadlori Abd. Karim (kepala MMU, A. Muna’i Ahmad sebagai Wakil Kepala MMU tingkat Ibtidaiyah), M. Dumairi Nor (Wakil Kepala MMU, M. Dumairi Nor sebagai Wakil Kepala MMU), Baihaqi (Tata Usaha MMU tingkat Ibtidaiyah, H. Mahmud Ali Zain (ketua Koperasi Pondok Pesantren

(Kopontren) Sidogiri).

Kemudian berdirilah Koperasi BMT MMU pada tanggal 17 Juli 1997 M. atau 12 Rabi'ul Awal 1418 H. bertempat di kecamatan Wonorejo, Pasuruan. Dengan modal berjumlah sebanyak Rp. 13.500.000, anggota 348 orang dari *asatidz* serta pimpinan pengeurus pondok MMU ini. Pada akhirnya nama BMT MMU ini berubah menjadi BMT Maslahah pada tahun 2013, dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah mengenal nama BMT ini.

Perubahan nama Lembaga tersebut ada kaitannya dengan badan hukum yang menunjangnya, diantaranya sebagai berikut: Badan Hukum Koperasi dengan nomor : 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.

1. NPWP: 01.718.668.5-651.000.
2. Tanggal 23 Oktober 2013. PAD: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur, nomor: P2T/4/09.02/01/X/2013.
3. Tanggal 31 Desember 2013. TDP: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan nomor : 13.26.2.64.
4. Tanggal 23 Oktober 2013. SIUP: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur, nomor: P2T/20/09.06/01/X/2013,

4.1.2. Visi dan Misi serta Motto BMT Maslahah

Visi:

- a. Didasari pada ekonomi umat yang berlandaskan syariah Islam.

- b. Tolong menolong dibidang sosial ekonomi

Misi:

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan dalam aktifitas ekonomi yang bersyariat Islam
- b. Bersistemkan adil mudah dan maslahah
- c. Memprioritaskan kesejahteraan anggota dan masyarakat
- d. Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah

Motto:

Syariáh menjadikan berkah

4.1.3. Macam-macam produk tabungan BMT Maslahah :

1. Tabungan

Tabungan yaitu suatu simpanan dan penarikannya hanya dapat dilakukan melalui syarat-syarat tertentu.

- a. Tabungan umum

Tabungan ini bisa diambil kapanpun.

- b. Tabungan pendidikan

Untuk pembiayaan pendidikan, digunakan untuk pembayaran

Pendidikan.

- c. Tabungan Idul Fitri

Tabungan ini dapat diambil 1 kali dalam setahun menjelang hari raya Idul Fitri. Dan hanya digunakan untuk keperluan hari raya Idul Fitri.

- d. Tabungan Ibadah Qurban

Digunakan melaksanakan ibadah qurban di hari raya Adha.

e. Tabungan walimah

digunakan untuk membiayai walimah, serta pengambilan hanya pada menjelang pernikahan.

f. Tabungan Ziarah

Digunakan untuk keperluan ziarah

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.1

Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepercayaan (X1)												
X1.1	Anda menggunakan produk tabungan BMT Masalahah untuk memenuhi segala kebutuhan anda	1	1%	6	6%	7	7%	50	50%	36	36%	100
X1.2	BMT Masalahah memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi yang menabung	-		-		3	3%	74	74%	23	23%	100
X1.3	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT Masalahah	-		-		5	5%	65	65%	30	30%	100
X1.4	Rasa percaya mendorong anda untuk menggunakan produk tabungan dan bertransaksi di BMT Masalahah	-		3	3%	12	12%	51	51%	34	34%	100
X1.5	BMT Masalahah memberikan informasi secara transparan dan jujur	-		-		1	1%	60	60%	39	39%	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

1. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator Kepercayaan (X1.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 50 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 36 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 7 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 6 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 1 orang. Artinya indikator kepercayaan sebagai kebutuhan masyarakat untuk menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
2. Pernyataan kedua, berdasarkan indikator Kepercayaan (X1.2) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 74 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 23 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 3 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya kenyamanan dan pelayanan dari akses menabung menjadikan indikator kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
3. Pernyataan ketiga, berdasarkan indikator Kepercayaan (X1.3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 30 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 5 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya pelayanan yang diberikan BMT Masalahah

Cabang Kebon Agung menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

4. Pernyataan keempat, berdasarkan indikator Kepercayaan (X1.4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 51 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 34 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 12 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 3 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya kepercayaan yang diberikan BMT Masalah Cabang Kebon Agung menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan di BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
5. Pernyataan ketiga, berdasarkan indikator Kepercayaan (X1.5) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 60 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 39 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 1 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya pemberian informasi secara transparan dan jujur menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Deskripsi jawaban responden sebanyak 100 sampel rata-rata responden menjawab setuju atas kepercayaan menjadikan nasabah

untuk menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kepercayaan mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 4.2

Deskripsi Variabel *Religiusitas* (X2)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Religiusitas</i> (X2)												
X2.1	Saya meyakini ajaran AlQur'an atas keharaman riba	3	3%	11	11%	7	7%	48	48%	31	31%	100
X2.2	Saya melakukan kegiatan muamalah sesuai dengan panduan Al-Qur'an	2	2%	18	18%	13	13%	54	54%	13	13%	100
X2.3	Saya merasa bahagia jika dapat melaksanakan Ibadah	-		-		1	1%	45	45%	54	54%	100
X2.4	Saya memahami bahwa transaksi Syar'i merupakan kewajiban	2	2%	22	22%	13	13%	46	46%	17	17%	100
X2.5	Saya mengamalkan larangan riba dengan memilih Lembaga keuangan syari'ah	9	9%	34	34%	18	18%	32	32%	7	7%	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

1. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator religiusitas (X2.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 48 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 31 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 7 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 11 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 3 orang. Artinya masyarakat pasar kebon Agung meyakini bahwasanya riba adalah haram menurut ajaran islam.

2. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator religiusitas (X2.2) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 54 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 13 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 13 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 18 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 2 orang. Artinya nasabah yang menabung di BMT Masalahah termasuk salah satu dari kegiatan muamalah yang sesuai dengan panduan Al-Qur'an.
3. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator religiusitas (X2.3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 45 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 54 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 1 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya nasabah merasa bahagia jika dapat melaksanakan ibadah secara muamalah salah satu nya yaitu dengan menabung yang sesuai syariat Islam.
4. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator religiusitas(X2.4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 46 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 17 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 13 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 22 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 2 orang. Artinya transaksi yang sesuai syariat merupakan kewajiban bagi nasabah, termasuk menabung di BMT Masalahah yang sesuai syariat Islam.
5. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator religiusitas(X2.5) mayoritas

6. responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 32 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 7 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 18 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 34 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 9 orang. Artinya pengamalan suatu larangan dari riba yang dimiliki nasabah, menyebabkan mereka memutuskan untuk menabung.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pelayanan (X3)												
X.3.1	(Tangible/ Bukti langsung) Lokasi BMT Masalahah Cabang Kebon Agung yang dekat	-		-		4	4%	78	78%	18	18%	100
X.3.2	(Realibility/ Kehandalan) Karyawan BMT Masalahah mempunyai sifat jujur dan amanah	-		-		1	1%	77	77%	22	22%	100
X.3.3	(Responsiveness/ Daya tanggap) Karyawan BMT Masalahah cabang Kebon Agung memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan nasabah	-		-		1	1%	69	69%	30	30%	100
X.3.4	(Assurance/ Jaminan) Karyawan BMT Masalahah Cabang Kebon Agung bertanggung jawab dan dapat dipercaya	-		-		2	2%	76	76%	22	22%	100
X.3.5	(Empathy/ Perhatian) Karyawan BMT Masalahah Cabang Kebon Agung berupaya berusaha memahami kebutuhan nasabah	-		-		6	6%	80	80%	14	14%	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

1. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator pelayanan (X3.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 78 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 18 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 4 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya dengan lokasi BMT yang dekat ,menjadikan alasan nasabah untuk menabung
2. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator pelayanan (X3.2) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 77 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 22 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 1 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya jika karyawan BMT Maslahah memberikan pelayanan yang baik termasuk, memiliki sifat jujur dan amanah, maka nasabah akan memberikan nilai positif pada pelayanan terhadap keputusan mereka untuk menabung.
3. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator pelayanan (X3.3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 69 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 30 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 1 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya pelayanan yang cepat dan tepat merupakan salah satu bentuk kenyamanan nasabah dalam menempatkan dananya di BMT Maslahah

Cabang Kebon Agung Pasuruan.

4. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator pelayanan (X3.4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 76 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 22 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 2 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya nasabah akan menabung jika BMT maupun karyawan nya bisa bertanggung jawab dari simpanan dana yang mereka pada BMT.
5. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator pelayanan (X3.5) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 80 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 14 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 6 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya karyawan yang berupaya memahami kebutuhan nasabah akan mengakibatkan banyak nya nasabah memutuskan untuk memakai produk tabungan BMT.

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Keputusan Menabung (Y)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan menabung (Y)												
Y1.1	Saya lebih suka menabung di BMT Maslahah karena menggunakan produk-produk yang halal (yang terhindar dari <i>Riba</i> , <i>Gharar</i> dan <i>Maysir</i>)	1	1%	18	18%	16	16%	50	50%	15	15%	100
Y1.2	Saya lebih suka menabung di BMT Maslahah karena pelayanan untuk menabung (karyawan yang terjun langsung kepasar untuk Transaksi menabung)	-		-		-		33	33%	67	67%	100
Y1.3	Kepercayaan anda terhadap BMT Maslahah membuat anda menabung dengan akad <i>mudharabah</i>	1	1%	10	10%	34	34%	41	41%	14	14%	100
Y1.4	Saya menabung di BMT Maslahah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia Akhirat.	7	7%	14	14%	11	11%	40	40%	28	28%	100

1. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator keputusan menabung (Y1.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 50 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 15 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 16 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 18 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 1 orang. Artinya nasabah lebih suka menabung di BMT Maslahah karena menggunakan produk-produk yang halal (yang terhindar dari *Riba*, *Gharar* dan *Maysir*)
2. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator keputusan menabung (Y1.2)

mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 33 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 67 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 0 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 0 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 0 orang. Artinya lebih suka menabung di BMT Maslahah karena pelayanannya yaitu: (karyawan yang terjun langsung kepasar untuk Transaksi menabung).

3. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator keputusan menabung (Y1.3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 41 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 14 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 34 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 10 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 1 orang. Artinya Kepercayaan anda terhadap BMT Maslahah membuat nasabah pasar menabung dengan akad *mudharabah*.

4. Pernyataan pertama, berdasarkan indikator keputusan menabung (Y1.4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 40 orang, menyatakan sangat setuju (skor 5) sebanyak 28 orang, menyatakan netral (skor 3) sebanyak 11 orang, menyatakan tidak setuju (skor 2) sebanyak 14 orang, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (skor 1) sebanyak 7 orang. Artinya salah satu tujuan akhir nasabah menabung di BMT Maslahah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia Akhirat semata.

4.3 Deskripsi Klarifikasi Responden

4.3.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Gender

Peneliti mendapatkan nasabah yang berdasarkan gender yaitu 25 orang laki-laki dengan persentase 25% dan perempuan berjumlah 75 orang dengan persentase 75%. Disini peneliti menganggap sudah cukup dalam pemberian butir pertanyaan dalam kuesioner.

4.3.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mendapatkan nasabah yang berdasarkan berdasarkan usia yaitu nasabah berusia diatas 20 Tahun. Disini peneliti menganggap sudah cukup dalam pemberian butir pertanyaan dalam kuesioner.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Valid atau tidak nya suatu item pernyataan ditentukan melalui Uji validitas, pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item- Total correlation* (r hitung) lebih besar dari (0,1966)/ r tabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kepercayaan X1	X1.1	0,650	0,1966	Valid
	X1.2	0,641	0,1966	Valid
	X1.3	0,671	0,1966	Valid

	X1.4	0,782	0,1966	Valid
	X1.5	0,543	0,1966	Valid
Religiusitas X2	X2.1	0,803	0,1966	Valid
	X2.2	0,770	0,1966	Valid
	X2.3	0,227	0,1966	Valid
	X2.4	0,765	0,1966	Valid
	X2.5	0,721	0,1966	Valid
				0,1966
Pelayanan X3	X3.1	0,636	0,1966	Valid
	X3.2	0,726	0,1966	Valid
	X3.3	0,766	0,1966	Valid
	X3.4	0,776	0,1966	Valid
	X3.5	0,646	0,1966	Valid
Keputusan Menabung Y	Y1.1	0,714	0,1966	Valid
	Y1.2	0,230	0,1966	Valid
	Y1.3	0,613	0,1966	Valid
	Y1.4	0,744	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel pada keseluruhan item pernyataan, dan signifikansi (sig) = 0,000 dan lebih besar dari 5 % (0,05). Yang artinya indikator pada item keseluruhan dikatakan valid dan mampu mengukur variabel X1, X2, X3, dan Y.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) adalah kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konsep mulai dari satu kondisi ke kondisi lain. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) $>$ r tabel (0,1966), maka disimpulkan reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha/r hitung</i>	keterangan
X1 (kepercayaan)	0,654	Reliabel
X2 (Religiusitas)	0,720	Reliabel
X3(Pelayanan)	0,751	Reliabel
Y (Keputusan menabung)	0,430	Reliabel

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2019

Kepercayaan (X1), dengan nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,654 $>$ r tabel (0,1966). Maka disimpulkan bahwasanya variebel dari kuesioner tersebut reliabel.

Religiusitas (X2), diketahui nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,720 $>$ r tabel (0,1966). Maka disimpulkan bahwasanya variebel dari kuesioner tersebut reliabel.

Pelayanan (X3), diketahui nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,751 $>$ r tabel (0,1966). Maka disimpulkan bahwasanya variebel dari kuesioner tersebut reliabel.

Keputusan menabung (Y), diketahui nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,430 $>$ r tabel (0,1966). Maka disimpulkan bahwasanya variebel dari kuesioner tersebut reliabel.

4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk menentukan normal tidaknya suatu data, maka kriteria pengujiannya adalah dengan melihat Sig. di bagian *Kolmogorov-Smirnov* dalam tabel Test of Normality. Adapun angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Sedangkan angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15106801
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.043
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Dari hasil analisis di atas, uji normalitas memiliki angka dengan nilai signifikansi sebesar $0,466 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam Sarjono (2011), Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada gejala yang terjadi pada variabel Independen. Dengan melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*). Apabila nilai VIF < 10, maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.760	3.195					
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301	.853	1.173
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015	.922	1.085
	X3	.105	.139	.077	.760	.449	.915	1.093

a. Dependent Variable: Y

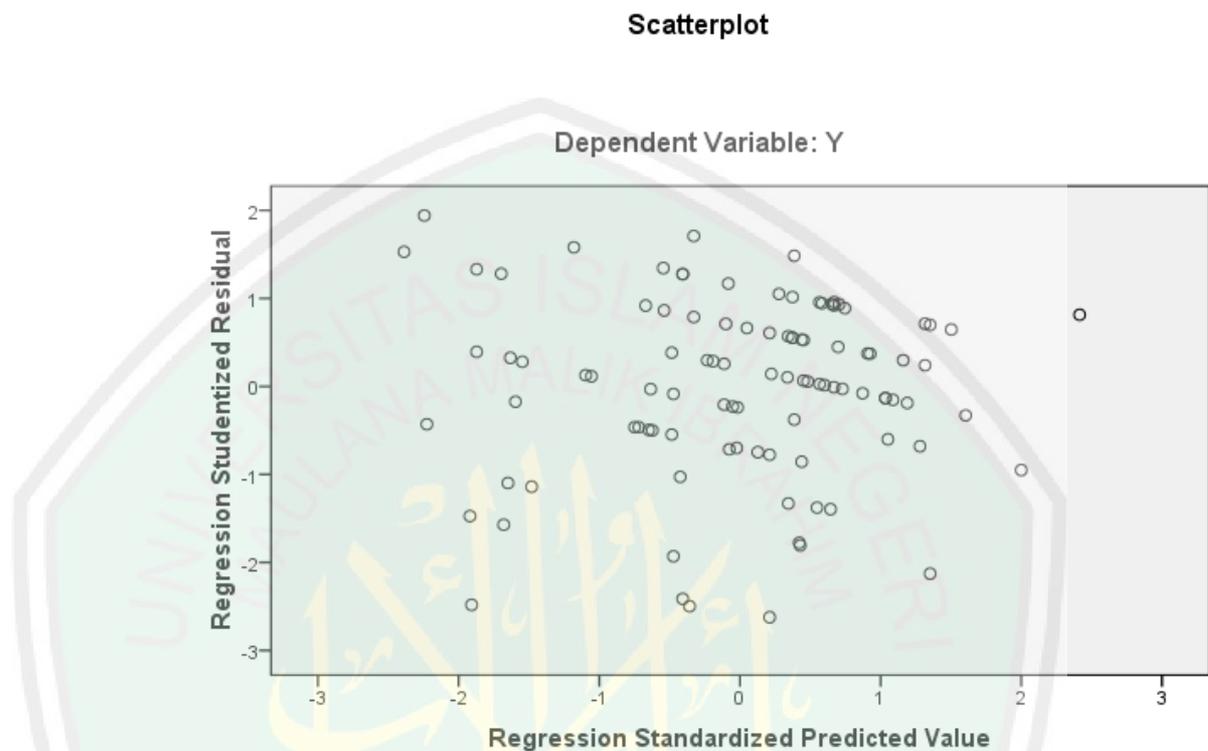
Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Dari tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai VIF Kepercayaan (X1) = 1,173, nilai VIP Religiusitas (X2) = 1,085, nilai VIP Pelayanan (X3) = 1,093. Artinya nilai VIP seluruh variabel bebas tidak melebihi nilai 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu jika suatu titik bertempat tidak disatu sisi saja melainkan berpencar.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil output SPSS, tampak bahwa suatu titik yang berada pada nol (0) berpencar baik keatas dan kebawah.

4.4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi

Dalam Tony Wikaya (2009), mendefinisikan uji ini untuk memeriksa apakah ada korelasi pada kesalahan pengganggu dengan periode berikut.

Dalam Gujarati (2006) untuk memeriksa adanya autokorelasi biasanya dilakukan uji statistic *Durbin-Watson*. *Durbin-Watson* telah menetapkan batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). *Durbin-Watson* mentabelkan nilai d_u dan d_L untuk taraf

5% dan 1% yang selanjutnya dikenal dengan tabel *Durbin-Watson*.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 ^a	.103	.075	2.184	1.310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Dari hasil output SPSS diatas diperoleh nilai DW sebesar 1.310, berarti tidak terjadi masalah autokorelasi, dikarenakan syarat tidak ada masalah autokorelasi adalah $du < dw < 4 - du$, sedangkan $Du = 1,7364$ dan $1,7364 < \mathbf{1,310} < (4 - 1,7364)$, maka $1,7364 < \mathbf{1,310} < 2,2636$, Sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.5. Analisis Data

4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Persamaan yang umum terkait Analisis Regresi Berganda, diantaranya:

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

Dalam program spss versi 16 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.760	3.195		2.429	.017
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015
	X3	.105	.139	.077	.760	.449

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.11 diatas diperoleh koefisien variabel independent kepercayaan (X1) = 0,118, Religiusitas (X2) = 0,167 dan pelayanan (X3) = 0,105 serta konstanta sebesar = 7,760, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,760 + 0,118X_1 + 0,167 X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- Keputusan nasabah (Y) yakni 7,760 maka keputusan nasabahnya adalah sebesar 7,760 satuan.
- Kepercayaan (X1) adalah 0,118 apabila ada peningkatan sebesar 1%, maka

keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan akan meningkat sebesar 0,118 atau 11,8 %

- c. Religiusitas (X2) adalah 0,167 apabila ada peningkatan sebesar 1%, maka keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan akan meningkat sebesar 0,167 atau 16,7 %
- d. Kepercayaan (X3) adalah 0,105 apabila ada peningkatan sebesar 1%, maka keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan akan meningkat sebesar 0,105 atau 10,5 %

4.5.2 Uji T Parsial

Uji signifikan individual dan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan.

Tabel 4.12

Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.760	3.195		2.429	.017
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015
	X3	.105	.139	.077	.760	.449

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 maka hasil Uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1)

$H_0: B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a: B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada variabel kepercayaan dengan signifikansi 5% (0,05) angka signifikansi P (*value*) pada variabel kepercayaan 0,301 > 0.05 dari hasil perbandingan tersebut maka, H_0 diterima berarti variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

2. Variabel *Religiusitas*

$H_0: B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a: B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada variabel *Religiusitas* dengan signifikansi 5% (0,05) angka signifikansi P (*value*) pada variabel *Religiusitas* 0,015 > 0.05 dari hasil perbandingan tersebut maka, H_0 ditolak berarti variabel *Religiusitas* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

3. Variabel pelayanan

$H_0: B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a: B_i = B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada variabel pelayanan dengan signifikansi 5% (0,05) angka signifikansi P (*value*) pada variabel pelayanan 0,449 > 0.05 dari hasil perbandingan tersebut maka, H_0 diterima berarti variabel pelayanan tidak

mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Dari hasil diatas Maka religiusitas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Sedangkan kepercayaan dan pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

4.5.3 Uji pengaruh secara simultan atau uji F

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan atau Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.828	3	17.609	3.690	.015 ^a
	Residual	458.082	96	4.772		
	Total	510.910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2019

Hasil analisis data pada tabel 4.1.3 bahwasanya menunjukkan angka signifikasinya sebesar 0,015 berarti dibawah 0,05 artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

4.5.4 Uji Determinasi

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.103	.075	2.184

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2019

Hasil analisis data pada tabel 4.14 terlihat bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,103 atau 10,3%. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Masalah Cabang Kebon Agung memiliki pengaruh sebesar 10,3%. nilai 10,3%. kemampuan model regresi pada penelitian dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 10,3%. variabel keputusan nasabah menabung dijelaskan oleh variabel independen kepercayaan (X1), *religiusitas*, dan pelayanan pengaruhnya kecil sedangkan sisanya (100%-10,3% = 89,7) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan analisis penelitian ini.

4.6. Pembahasan hasil penelitian

Pada pembahasan ini akan dilakukan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Statistical Product And Service Solutions* (SPSS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 16, serta uji regresi linear berganda. Secara keseluruhan pengujian pengaruh

kepercayaan, religiusitas dan pelayanan dan keputusan nasabah menabung sebagai berikut:

4.6.1. Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan

Hasil uji secara parsial

Hasil uji secara parsial terhadap variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel religiusitas (X2) mempunyai pengaruh signifikan sedangkan kepercayaan (X1), Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y). hal ini dapat dibuktikan dari tingkat signifikansi t dari masing variabel $(0,015) < (0,05)$ dan $(0,301; 0,449) > (0,05)$.

a. kepercayaan (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah yakni kepercayaan sebagai variabel X1 dengan nilai signifikansi sebesar 0,301. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas $>$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel kepercayaan lebih dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi "Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, Studi kasus Semarang". menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui situs jejaring sosial.

Kurangnya pengaruh yang dihasilkan oleh faktor kepercayaan yaitu dikarenakan banyak keseluruhan dari konsumen bebas untuk memilih suatu lembaga keuangan, jika konsumen sudah percaya terhadap perusahaan tersebut. Namun kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Meskipun konsumen sudah percaya dan mengenal sangat baik BMT Masalahah, tapi belum tentu konsumen menabung di BMT Masalahah. Akan tetapi pada dasarnya sebuah kepercayaan harus tetap didirikan didalam suatu lembaga/perusahaan, dikarenakan bagaimana pun juga kepercayaan adalah hal yang terpenting yang harus dipegang untuk memenuhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) dikutip oleh Dharmmestha: mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lain dapat diandalkan. Penelitian yang sejalan dengan Moorman, adalah penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt. Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif. Pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya percaya atau tidaknya nasabah terhadap suatu lembaga bukan menjadi alasan nasabah tersebut akan memutuskan untuk

menabung.

b. Religiusitas (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *religiusitas* terhadap keputusan nasabah yakni *religiusitas* sebagai variabel X2 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel *religiusitas* lebih kecil dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofwa Yoiz “*Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*”. Berdasarkan uji t bahwa secara parsial variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Dengan hasil t hitung (3,090) > tabel (1.6449) dan nilai sig 0,002 menunjukkan hasil yang signifikan artinya berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

Pengaruh secara signifikan yang ditimbulkan variabel religiusitas terhadap keputusan menabung, adanya lima dimensi religiusitas yang dimiliki oleh nasabah pasar kebonagung diantaranya: dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan. Dalam hal ini menjadikan nasabah memutuskan untuk menabung di BMT Maslahah Cabang Kebon Agung Pasuruan dari pengukuran kelima dimensi tersebut akan menghasilkan bahwa tingkat religiusitas seseorang itu berbeda-beda. Ada yang

memiliki tingkat religiusitas tinggi dan juga ada yang rendah. Religiusitas seseorang yang tinggi tentu akan komitmen dalam menjalankan syariat agama secara totalitas termasuk dalam aktivitas ekonomi yaitu dengan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Rizky Amalia “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah kecamatan Bantul” bahwasanya hasil Uji T menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara religiusitas terhadap minat masyarakat petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul menjadi nasabah di bank syariah, dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,621 > 1.66105$) dan nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas yang dimiliki masyarakat akan menimbulkan minat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Pada penelitian ini semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

c. Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah yakni pelayanan sebagai variabel X3 dengan nilai signifikansi sebesar 0,449. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas $>$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel pelayanan lebih dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian yang dilakukan Sutrisno Agus dengan judul “*Analisis pengaruh persepsi kualitas, pelayanan, promosi, dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung*” “variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,526 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pelayanan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan, Namun terdapat faktor lain yang mempengaruhinya seperti: lokasi, reputasi atau merek (*brand equity*).

Penelitian ini diperkuat juga dengan wawancara untuk mendapatkan penjelasan mendalam mengapa secara statistik, pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil wawancara yang dilakukan pada sebagian 10 orang dari 100 responden, mereka berpendapat bahwa seorang nasabah memutuskan menabung bukan karena pelayanan yang diberikan oleh BMT, melainkan dari faktor-faktor lain, seperti: kedekatan suatu lokasi BMT dengan tempat tinggal, beberapa orang juga berpendapat bahwa, seorang nasabah biasanya lebih mempertimbangkan produk, bukan pada pelayanan BMT. Jika produk yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan, maka mereka akan memutuskan menabung. Selain itu biasanya seorang nasabah menabung untuk *save money* dan bagi hasil, mengenai pelayanan yang baik, bagi mereka itu hanya nilai *plus* saja.

Sebagian nasabah juga berpendapat jika masyarakat pada umumnya memutuskan menabung bukan karena pelayanan tetapi mereka lebih cenderung memilih lembaga keuangan yang tidak asing lagi dimasyarakat, dalam artian mereka memilih karena suatu yang sudah umum di masyarakat. Seorang nasabah juga

mempertimbangkan mengenai bunga bank, karena mereka lebih mengenal istilah bagi hasil pada BMT Maslahah.

4.6.2 Variabel Yang berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama Melalui Uji F Terhadap Keputusan Menabung di BMT Maslahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Diketahui dari analisis Uji F (simultan) bahwasanya menunjukkan angka signifikasinya sebesar 0,015 berarti dibawah 0,05 artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Maslahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofwa Yoiz "*Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*". berdasarkan uji t bahwa secara parsial variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana nya di BSM Cabang Purwokerto. Dengan hasil t hitung (3,090) > tabel (1.6449) dan nilai sig 0,002 menunjukkan hasil yang signifikan artinya berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

4.6.2. Kepercayaan, *Religiusitas*, Pelayanan terhadap Keputusan Menabung dalam Perspektif Islam

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diintegrasikan dengan bahasan keislaman dimana dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain termasuk nasabah dipasar kebon agung menaruh kepercayaan untuk menabung pada

BMT Masalah.

Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan baik pada nasabah atau BMT.

Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ

وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

Artinya: “Dari Abu Sa ‘id r.a. dari Rasulullah SAW Bersabda. “Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan Bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada*’ “(H.R. Tirmidzi).

Keberagamaan atau *Religiusitas* diwujudkan dalam setiap aktivitas kehidupan. Karena agama tidak hanya mengatur ranah ibadah ritual saja, tetapi mengatur dan menyentuh semua aspek kehidupan, sama hal nya nasabah yang memutuskan menabung pada BMT, mereka yang beragama akan memahami sisi baik dan buruk dilembaga keuangan yang mana mereka memutuskan menabung. Dalam Al-Qur’an ditegaskan dalam Surah Al-Baqarah, 2:208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman masuklah kalian kedalam perdamaian yang sempurna, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah syaitan, sesungguhnya mereka adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy-Syu'ara/ 26: 181-183, yaitu :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ. وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh kepercayaan, religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
2. Diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
3. Diperoleh pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.
4. Diperoleh hasil bahwasanya secara simultan atau bersama-sama variabel kepercayaan, *religiusitas* dan pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Dengan angka signifikasinya sebesar $0,015 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian tidak hanya mengenai kepercayaan, religiusitas, dan pelayanan, tetapi meneliti faktor yang lainnya seperti mengambil variabel faktor kebutuhan, promosi, atau dari sisi strategi lembaga terhadap keputusan nasabah menabung.
2. Pihak BMT Maslahah Cabang Kebon Agung agar memrhatikan kembali sikap nasabah atas kepercayaan dan pelayanan yang diberikan, agar di tahun kedepan nya bisa lebih baik lagi terkait keputusan nasabah menabung di BMT Maslahah Cabang Kebon Agung Pasuruan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.

Hadis riwayat Anas ra.

Abhimantara, Agustianingsih E. (2013). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) dalam memilih Menabung di Bank Syari'ah. *Proceeding PESAT*, Vol 55.

Adji, Jennifer., Semuel, Hatane. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 No.1.

Amalia, Ratna Rizky. (2018). **Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan terhadap minat masyarakat petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul menjadi nasabah di bank syariah: Skripsi** UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Antonio, Muhammad Syafi'i. (2002). *Bank Syari'ah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Algifari. (2000). *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Baskara., Guruh. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Studi pada Mahasiswa di Semarang.

Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No.3.

Engel, James F dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Fransiskus. (2011). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Padang*.

Jalaluddin. (2002). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persa da.

Maski, Ghozali. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.

Hani Putriani, Yolanda. (2015) Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi Syari'ah dan Terapan, Vol. 7*.

<http://bmtmasalah.co.id/profil/sejarah/> diakses 18 Agustus 2019.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Manajement. Edidi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Lovelock, C. Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. (2013). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 2, edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Mardhotillah, dkk. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya: *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.

Maski, Ghozali. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol 4 No.1.

Moorman, Christine., Deshpande, Rohit., Zaltman, Gerald. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol 57 No. 1.

Nashori, Fuad. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islami*. Jogjakarta: Menara Kudus.

- Sudarsono, Heri. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, Agus. (2016). **Analisis Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syari'ah. Skripsi**. IAIN Salatiga, Jawa tengah.
- Sallam, Methaq Ahmed. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration* Vol 7 No. 3.
- Siagian, dkk. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No. 2.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality, Satisfaction. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tim FE UIN MALIKI. (2017). Buku Pedoman Skripsi, Malang.
- Usman, Husaini. (2006). *Pengantar Statistika. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*. Jakarta: Grasindo.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian Bisnis dengan Alat Analisi SPSS 17.0 dan smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPN, Yogyakarta.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Jalan Gajayana 50 Malang, Telp/Fax. (0341) 558881, 551354 Pswt 126
Http://Www.Fe.Uin-Malang.Ac.Id ; E-Mail: Pbsuinmalang@Yahoo.Com

BUKTI KONSULTASI

Nama : Jamaluddin Harahap
NIM/Jurusan : 14540084
Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei, MA.
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT Masalahah Cabang Kebonagung Pasuruan

Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
15 Februari 2019	Penyesuaian Judul Dengan Konsentrasi	1.
28 Januari 2019	Perubahan Judul	2.
14 Februari 2019	Konsultasi Bab I	3.
04 April 2019	Konsultasi Bab II dan III	4.
15 Maret 2019	Konsultasi Bab I, II, dan III	5.
04 April 2019	Konsultasi Bab I, II, dan III Serta ACC Sempro	6.
15 April 2019	Revisi Pasca Seminar Proposal	7.
28 April 2019	Konsultasi Bab IV	8.
03 Juli 2019	Konsultasi Bab IV Dan V	9.
19 Agustus 2019	Konsultasi Bab I – V dan ACC Seminar Hasil	10.
04 September 2019	Konsultasi Skripsi Lengkap dan ACC Sidang	11.

Malang, 27 September 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003



Scanned with
CamScanner

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Terima kasih atas partisipan anda dalam menjadi salah satu responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Saya selaku peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini.

Kode petunjuk soal:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Faktor kepercayaan

No	Daftar pernyataan	Sangat tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
1	Anda menggunakan produk tabungan BMT Masalahah untuk memenuhi segala kebutuhan anda					
2	BMT Masalahah memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi yang menabung					
3	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT Masalahah					
4	Rasa percaya mendorong anda untuk menggunakan produk tabungan dan bertransaksi di BMT Masalahah					
5	BMT Masalahah memberikan informasi					

	secara transparan dan jujur					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Faktor Religiusitas

No	Daftar pernyataan	Sangat tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
1	Saya meyakini ajaran AlQur'a atas keharaman riba					
2	Saya melakukan kegiatan muamalah sesuai dengan panduan Al-Qur'an					
3	Saya merasa bahagia jika dapat melaksanakan Ibadah					
4	Saya memahami bahwa transaksi Syar'i merupakan kewajiban					
5	Saya mengamalkan larangan riba dengan memilih Lembaga keuangan syari'ah					

Faktor pelayanan

No	Daftar pernyataan	Sangat tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
1	<i>(Tangible/ Bukti langsung)</i> Lokasi BMT Maslahah Cabang Kebon agung yang dekat					
2	<i>(Realibility/ Kehandalan)</i> Karyawan BMT Maslahah mempunyai sifat jujur dan amanah					
3	<i>(Responsiveness/ Daya tanggap)</i> Karyawan BMT Maslahah cabang					

	Kebon Agung memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan nasabah					
4	<i>(Assurance/ Jaminan)</i> Karyawan BMT Masalahah Cabang Kebon Agung bertanggung jawab dan dapat dipercaya					
5	<i>(Empathy/ Perhatian)</i> Karyawan BMT Masalahah Cabang Kebon Agung berupaya berusaha memahami kebutuhan nasabah					

Keputusan menabung

No	Daftar pernyataan	Sangat tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
1	Saya lebih suka menabung di BMT Masalahah karena menggunakan produk-produk yang halal (yang terhindar dari <i>Riba, Gharar</i> dan <i>Maysir</i>)					
2	Saya lebih suka menabung di BMT Masalahah karena pelayanan untuk menabung (karyawan yang terjun langsung kepasar untuk Transaksi menabung)					
3	Kepercayaan anda terhadap BMT Masalahah membuat anda menabung dengan akad <i>mudharabah</i>					
4	Saya menabung di BMT Masalahah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia Akhirat.					

LAMPIRAN 2

DATA HASIL PENELITIAN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	4	4	5
2	2	4	5	3	4
3	2	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3
6	2	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	3	4	5	5	5
9	4	4	4	4	5
10	4	4	3	4	4
11	4	4	3	4	4
12	4	3	5	5	4
13	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5
17	4	4	5	4	5
18	5	4	4	5	5
19	4	4	4	4	5
20	4	4	5	5	4
21	3	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5
27	5	5	5	5	4
28	4	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4

30	5	5	5	5	5
31	4	4	3	3	4
32	5	4	4	4	4
33	4	5	5	5	4
34	5	4	5	5	5
35	4	4	4	3	4
36	4	4	4	3	4
37	4	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4
39	1	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4
42	3	4	4	4	5
43	2	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5
45	4	4	4	3	4
46	5	4	4	2	4
47	4	4	4	2	4
48	4	4	4	3	5
49	3	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5
51	4	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	2	3	4	2	5
57	4	5	4	5	4
58	5	4	4	5	4
59	5	4	4	5	4
60	3	4	5	5	4
61	5	5	4	3	4
62	5	4	4	5	5

63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5
65	5	4	4	5	4
66	5	5	4	4	5
67	5	4	3	3	4
68	4	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4
70	4	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4
76	5	4	5	4	5
77	5	4	5	5	4
78	2	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	4
81	5	4	4	4	4
82	5	4	4	4	5
83	5	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4
85	4	4	5	4	5
86	5	4	5	4	5
87	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	5
89	5	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5
92	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	5
94	4	4	4	5	4
95	5	4	4	4	4

96	4	4	4	4	4
97	5	4	5	5	4
98	5	4	4	4	5
99	5	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	4	5	4	4
2	2	2	5	2	1
3	2	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	4	4
6	2	1	4	4	2
7	4	4	5	4	4
8	5	5	5	3	3
9	3	3	3	4	4
10	3	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4
12	5	3	5	2	4
13	3	4	5	2	2
14	4	4	4	3	3
15	3	3	4	3	3
16	5	5	5	5	5
17	4	2	4	2	3
18	4	4	4	2	1
19	4	3	5	5	4
20	4	4	5	4	3
21	5	3	4	3	2
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	3	2
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	2
26	4	4	4	4	4

27	4	3	4	3	2
28	4	3	4	4	2
29	4	4	5	4	4
30	5	4	5	5	2
31	4	3	4	4	2
32	5	3	5	2	2
33	4	4	4	4	2
34	4	4	5	4	3
35	2	2	4	4	2
36	5	5	5	4	3
37	4	4	5	3	2
38	1	2	5	2	2
39	3	2	5	2	1
40	5	4	5	4	3
41	1	2	5	2	1
42	2	2	4	3	2
43	2	2	5	2	2
44	1	4	4	1	2
45	4	4	5	4	2
46	5	5	5	2	3
47	4	5	5	4	3
48	5	5	5	3	2
49	2	2	5	2	2
50	5	5	5	4	3
51	4	4	5	4	2
52	4	4	4	5	3
53	5	4	4	5	3
54	5	5	5	5	5
55	4	3	5	4	2
56	4	4	4	4	2
57	4	4	5	4	3
58	5	3	4	2	2
59	4	4	5	4	3

60	2	2	5	2	1
61	4	4	4	4	2
62	5	4	4	5	4
63	5	5	5	5	2
64	5	4	5	4	3
65	2	2	4	2	1
66	4	4	5	2	1
67	4	2	4	4	4
68	5	4	4	4	4
69	4	5	5	3	3
70	4	4	4	4	5
71	5	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4
73	5	4	4	3	2
74	5	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4
76	4	4	5	2	1
77	5	4	4	3	3
78	2	2	4	2	2
79	3	2	4	2	1
80	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4
85	4	4	5	2	2
86	2	2	4	2	4
87	4	4	5	4	1
88	4	3	5	4	4
89	4	4	5	4	4
90	4	4	5	5	4
91	5	4	5	5	2
92	4	4	5	4	2

93	2	4	5	4	2
94	5	4	5	1	2
95	4	4	5	2	4
96	4	2	4	4	4
97	4	1	5	4	4
98	4	2	5	3	4
99	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3
3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4
8	5	5	5	4	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	3	4	3	3	3
15	4	4	5	4	4
16	5	5	4	5	5
17	4	3	5	4	5
18	4	4	4	4	3
19	4	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5

22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4
38	4	4	5	5	4
39	4	4	4	5	5
40	4	4	5	4	4
41	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4
45	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4
48	4	4	5	5	4
49	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5
52	4	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4

55	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	5	5	4
61	4	4	5	4	4
62	4	5	5	4	4
63	4	4	4	5	5
64	4	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4
72	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4
78	3	4	4	4	3
79	3	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	5	5	4
86	4	4	5	5	4
87	4	5	4	4	4

88	4	5	5	5	4
89	5	5	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	5
92	5	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	4	5	5
2	4	5	4	5
3	2	5	2	5
4	4	4	3	3
5	3	4	3	3
6	4	4	4	4
7	4	5	4	4
8	3	4	3	5
9	4	4	3	3
10	3	4	3	4
11	3	4	4	4
12	5	5	3	5
13	5	5	3	5
14	3	4	3	4
15	3	4	3	3
16	5	5	4	5
17	3	4	1	5
18	2	5	2	5
19	4	5	3	4
20	5	5	4	3
21	3	5	4	2
22	4	4	2	2
23	3	5	4	3

24	3	4	3	4
25	2	5	2	2
26	2	5	3	1
27	3	5	2	1
28	3	5	3	2
29	5	5	4	4
30	4	5	3	4
31	4	5	3	5
32	2	4	2	2
33	4	4	4	4
34	4	5	4	4
35	2	5	3	2
36	4	5	4	4
37	4	5	3	4
38	2	5	3	2
39	1	5	2	1
40	4	5	3	1
41	3	5	4	5
42	2	5	3	5
43	2	5	3	5
44	2	5	3	5
45	3	4	2	5
46	5	5	2	5
47	4	5	2	5
48	3	5	4	5
49	2	5	3	5
50	5	5	4	4
51	4	5	3	2
52	4	5	4	3
53	5	4	4	4
54	3	5	3	5
55	4	5	3	2
56	4	5	4	2
57	5	4	4	4
58	4	5	4	4
59	5	5	4	3
60	4	4	5	4
61	4	4	5	4
62	4	4	3	4
63	4	5	3	4
64	4	5	4	3
65	2	5	3	1
66	4	5	3	2
67	2	4	4	3

68	4	4	5	5
69	4	5	4	4
70	4	4	4	4
71	4	5	4	5
72	4	5	4	4
73	5	5	5	4
74	4	5	4	4
75	4	5	3	5
76	4	4	3	4
77	5	5	3	4
78	4	5	4	5
79	2	5	3	1
80	4	5	4	5
81	4	4	4	5
82	4	4	4	4
83	4	4	4	2
84	4	5	4	2
85	2	5	5	2
86	4	5	5	4
87	4	5	5	5
88	2	5	5	1
89	2	5	4	4
90	5	4	4	4
91	5	4	4	4
92	4	5	4	4
93	4	4	4	5
94	4	4	5	5
95	2	5	5	3
96	4	5	5	4
97	4	5	5	4
98	4	5	5	4
99	5	5	4	4
100	4	5	4	4

LAMPIRAN 3:

HASIL OUTPUT SPSS

Uji Validitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.253*	.141	.308**	.131	.650**
	Sig. (2-tailed)		.011	.162	.002	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.253*	1	.358**	.424**	.270**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.141	.358**	1	.526**	.350**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.308**	.424**	.526**	1	.264**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.131	.270**	.350**	.264**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.195	.007	.000	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.650**	.641**	.671**	.782**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.649**	.105	.457**	.404**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.298	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.649**	1	.219*	.413**	.318**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.105	.219*	1	.001	-.071	.227*
	Sig. (2-tailed)	.298	.029		.996	.483	.023
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.457**	.413**	.001	1	.543**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.996		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.404**	.318**	-.071	.543**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.483	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.802**	.770**	.227*	.765**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.341**	.237*	.299**	.319**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.341**	1	.550**	.439**	.272**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.237*	.550**	1	.610**	.313**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.299**	.439**	.610**	1	.427**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.319**	.272**	.313**	.427**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.636**	.726**	.766**	.776**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.091	.320**	.322**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.367	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.091	1	.067	.066	.230*
	Sig. (2-tailed)	.367		.505	.517	.021
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.320**	.067	1	.126	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.505		.211	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.322**	.066	.126	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.517	.211		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.714**	.230*	.613**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.430	4

LAMPIRAN 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15106801
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.043
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.760	3.195		2.429	.017		
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301	.853	1.173
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015	.922	1.085
	X3	.105	.139	.077	.760	.449	.915	1.093

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 ^a	.103	.075	2.184	1.310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 5

Uji pengaruh secara simultan atau uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.828	3	17.609	3.690	.015 ^a
	Residual	458.082	96	4.772		
	Total	510.910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.103	.075	2.184

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.760	3.195		2.429	.017
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015
	X3	.105	.139	.077	.760	.449

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Uji Analisis Linear Berganda dan parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.760	3.195			
	X1	.118	.114	.109	1.039	.301
	X2	.167	.067	.249	2.470	.015
	X3	.105	.139	.077	.760	.449

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Jamaluddin Harahap
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 17 September 1996
Alamat Asal : Lingk 16 Pekan Labuhan, kota Medan
Alamat Kos : Jln Embong Brantas Gg 2 Kel. Kidul Dalem, Kec
Klojen, Kota Malang
Telepon/Hp :082228979158
E-mail : jamalharahap04@gmail.com

Pendidikan Formal

TK/RA : Lulus Tahun 2002
SD/MI : Lulus Tahun 2008
MTS/MAS : DARUL ARARAFAH RAYA Lulus Tahun 2014
2014-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Riwayat Keluarga

Nama Ayah : Drs. Sukaiman
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Suyanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Pengalaman Organisasi

Wakil ketua CSS MoRA UIN Maliki Malang: 2015-2016
Anggota PMII Rayon Moch Hatta UIN Malang: 2015-2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

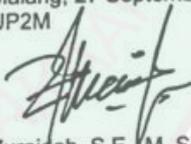
Nama : Jamaluddin Harahap
NIM : 14540084
Handphone : 085744560976
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : jamalhrp@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	3%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 September 2019
UP2M


Zuraidah, S.E., M. Si
19761210 200912 2 001



Scanned with
CamScanner

Turnitin Originality Report

- Processed on: 25-Sep-2019 12:13 AM PDT
- ID: 1179565448
- Word Count: 12810
- Submitted: 1

1996 By jamaluddin

Similarity Index

23%

Similarity by Source

Internet Sources:

23%

Publications:

5%

Student Papers:

12%

4% match (Internet from 14-May-2019)

<http://etheses.uin-malang.ac.id/13826/1/14540082.pdf>

2% match (student papers from 27-Apr-2018)

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2018-04-27

2% match (Internet from 19-Sep-2018)

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/17554/16803>

2% match (Internet from 12-Jul-2018)

<https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-isiami-pada-perbankan.pdf>

1% match (Internet from 26-Feb-2016)

<http://etheses.uin-malang.ac.id/844/8/11510109%20Bab%204.pdf>

1% match (Internet from 24-Feb-2019)

<https://docplayer.info/33970348-Bab-iii-metodologi-penelitian-lokasi-penelitian-ini-adalah-bmt-al-hijrah-kan-jabung-yang.html>

1% match (Internet from 27-Aug-2019)

<https://id.scribd.com/doc/285715748/ANALISIS-PENGARUH-KEPERCAYAAN-KEAMANAN-KUALITAS-PELAYANAN-DAN-PERSEPSI-AKAN-RESIKO-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-MELALUI-SITUS-JEJARING-SOSIAL.pdf>

1% match (Internet from 09-Dec-2018)

<http://manajemen.upy.ac.id/manajemen/wp-content/uploads/2016/12/BAB-V.-593-609.pdf>

1% match (Internet from 30-Jan-2018)

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/350/1/5.%20Eka%20Nopitasari.pdf>

1% match (Internet from 03-Jan-2018)

http://repository.radenintan.ac.id/1234/2/11_bab1%2D5.pdf

1% match (Internet from 09-Jun-2017)

<http://etheses.uin-malang.ac.id/6968/1/13540018.pdf>

1% match (Internet from 28-Feb-2019)

<https://id.123dok.com/document/myjrremz-pengaruh-kualitas-pelayanan-publik-terhadap-tingkat-kepuasan-masyarakat-studi-pada-e-parking-pasar-tengah-bandar-lampung.html>

1% match (Internet from 20-Mar-2019)

<https://docobook.com/pengaruh-produk-pelayanan-dan-religiusitas.html>

1% match (Internet from 30-Apr-2019)

<http://etheses.uin-malang.ac.id/13906/1/14540056.pdf>

1% match (Internet from 20-Oct-2014)

<http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3Doc/2011-2-00567-AK%20Bab3001.doc>

CS CamScanner

1% match (Internet from 04-Mar-2019)

[http://digilib.uin-](http://digilib.uin-suka.ac.id/33456/1/15820032_BAB%201_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)

[suka.ac.id/33456/1/15820032_BAB%201_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/33456/1/15820032_BAB%201_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)

1% match (student papers from 17-Sep-2019)

Submitted to UIN Raden Intan Lampung on 2019-09-17

1% match (student papers from 03-Jul-2015)

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-03

1% match (Internet from 23-May-2019)

<https://www.scribd.com/document/366542749/ANALISIS-PENGARUH-TINGKAT-KUALITAS-PELAY-pdf>

1% match (Internet from 30-Jan-2018)

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/379/1/Dina%20Rahmawati.pdf>



Scanned with
CamScanner

