

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KUD DADI
JAYA PURWODADI-PASURUAN DENGAN MINAT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Oleh;
Maslihatul Masfufah
NIM. 210504220021



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

TESIS

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KUD DADI
JAYA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Tesis
Diajukan Kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh;
Maslihatul Masfufah
NIM. 210504220021

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis dengan judul **Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di KUD Dadi Jaya Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening** yang ditulis oleh Maslihatul Masfufah, NIM: 210504220021 ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 04 Januari 2024 dan dinyatakan lulus.

Penguji Utama,

Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA

NIP. 197307192005011003

Ketua Penguji,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

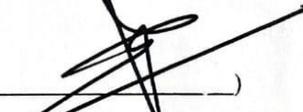
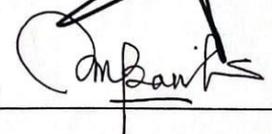
NIP. 197112111999031003

Pembimbing II,

Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si.,

MMI

NIP. 19750426 20160801 2 042

()
()
()
()

Malang, 17 Januari 2024

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd

NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maslihatul Masfufah
NIM : 210504220021
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah
Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Kota Batu, 09 Desember 2023
Saya yang menyatakan



Maslihatul Masfufah
NIM. 210504220021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya Maslihatul Masfufah dengan bangga mempersembahkan tesis ini kepada kedua orang tua saya yakni Bapak Imam Ghozali dan Ibu Khoirin Nashofiyah yang telah membesarkan, merawat, membimbing, memotivasi dan selalu mendoakan penulis demi kesuksesan di masa depan.

MOTTO

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan begitu banyak nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Tidak lupa pula sholawat serta salam tetap kami haturkan kepada junjungan terbaik baginda Rasulullah Muhammad SAW selaku tauladan terbaik hingga akhir zaman. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih, kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, serta memberikan saran yang baik untuk penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM, selaku dosen pembimbing II yang tiada hentinya meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing, memberikan saran dan nasehat dalam penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh dosen pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen pada program studi Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas

ilmu baru, motivasi dan pengalaman yang peneliti peroleh selama 2 tahun ini.

7. Seluruh staff administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melayani dengan setulus hati.
8. Romo KH. Sholeh Bahruddin selaku guru besar, yang telah memberikan inspirasi dan doa yang tak terputus, semoga beliau tetap dalam keadaan sehat wal-afiat sehingga selalu dapat membimbing kepada kebaikan.
9. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan serta do'a restu, dan cinta kasihnya yang diberikan kepada penulis senantiasa memberikan motivasi yang luar biasa sepanjang hari dalam menimba ilmu dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
10. Teruntu kakak senior terbaik yang saya punya "Halimatus Sa'diyah" yang telah banyak memberikan jasa peminjaman barang keperluan kuliah dalam mensukseskan penyelesaian tesis ini.
11. Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah kebersamai, berjuang dan banyak membantu selama masa perkuliahan.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian.....	10
Manfaat penelian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
Kajian Empiris.....	12
Penelitian Terdahulu	12
Orisinalitas Penelitian	22
Landasan Teori	22
<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
Religiusitas.....	26
Pengetahuan	29
Citra Merek	31
Kepercayaan.....	35
Minat.....	38

Keputusan Menabung	41
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	45
Hubungan Antar Variabel	45
Kerangka Pemikiran	51
BAB 1V METODE PENELITIAN	54
Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	54
Populasi.....	54
Sampel	55
Teknik	56
Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
Sumber Data	56
Teknik Pengumpulan Data.....	56
Instrumen Penelitian.....	57
Devinisi Operasional Variabel	58
Teknik Analisis Data	59
Outer Model.....	59
Inner Model (Model Struktural)	61
Operasional Variabel.....	62
Uji Asumsi Klasik	66
Uji Normalitas.....	66
Linieritas	67
Teknik Analisis Data	67
Evaluasi Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	68
Uji Hipotesis.....	69
Uji Mediasi	70
BAB V HASIL PENELITIAN	72
Gambaran Umum Penelitian	72

Karakteristik Demografi Responden	74
Analisis Statistik Deskriptif	75
Hasil Uji Analisis Data.....	79
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model).....	79
Uji Model Struktural (Inner Model)	85
BAB V1 PEMBAHASAN	95
Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya	95
Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya ...	98
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya ..	101
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya .	103
Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening	105
Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening	107
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening	108
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening	109
BAB VII PENUTUP.....	111
Kesimpulan.....	111
Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.2 Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.3 Kriteria Evalausi Model	69
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif	76
Tabel 5.3 Uji Convergent Validity.....	79
Tabel 5.4 Uji Average Variance <u>Extracted</u>	81
Tabel 5.5 Uji Validitas Diskriminan	81
Tabel 5.6 Uji Reliability.....	83
Tabel 5.7 Uji Koefesien Determinasi.....	84
Tabel 5.8 Uji Linearitas.....	85
Tabel 5.9 Uji Langsung.....	87
Tabel 5.9 Pengujian Tidak Langsung.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran Tabulasi Data.....	130
Lampiran Hasil Analisis Pengukuran	131
Lampiran Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)	132
Lampiran Hasil Reliability dan Convergent Validity	133
Lampiran Hasil Uji Validitas Diskriminan	133
Lampiran Koefesien Determinasi	134
Lampiran Hipotesis Langsung	134
Lampiran Hipotesis Tidak Langsung	135
Lampiran Hasil Uji Linearitas.....	135

ABSTRAK

Masfuufah, Masliha, 2023 “Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”

Pembimbing I : Prod. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Pembimbing II : Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

Kata Kunci: Religiusitas Pengetahuan, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Menabung, Minat

KUD Dadi Jaya merupakan koperasi yang memiliki banyak produk, salah satunya yakni simpan-pinjam, produk simpan atau menabung yang mulanya di peruntukkan kepada anggota yang menyetor susu sapi yang berjumlah 1.600 lebih, namun anggota yang menabung hanya berjumlah 500, sisanya lebih banyak memilih menabung di luar KUD Dadi Jaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan minat sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang berfungsi untuk membuktikan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah 500 nasabah yang menabung di KUD Dadi Jaya Purwodadi, Pasuruan. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampelnya adalah 213 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 213 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung religiusitas, pengetahuan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Pada uji secara tidak langsung religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui variabel minat. Artinya variabel minat mampu memediasi religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.

ABSTRACT

Masfuufah, Masliha, 2023 “Religiosity, Knowledge, Brand Image, and Trust in Saving Decisions at KUD Dadi Jaya With Interest as an Intervening Variable”

Pembimbing I : Prod. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Pembimbing II : Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

Keywords: Religiosity, Knowledge, Brand Image, Trust, Saving Decisions, Interest

KUD Dadi Jaya is a cooperative that has many products, one of which is savings and loans, saving or saving products which were initially intended for members who deposited more than 1,600 cow's milk, but only 500 members saved, the rest chose to save more in outside KUD Dadi Jaya. Therefore, this research aims to determine the influence of religiosity, knowledge, brand image and trust on saving decisions at KUD Dadi Jaya with interest as an intervening variable.

The research method used is a quantitative method with an explanatory research approach which functions to prove the contribution of exogenous to endogenous variables. The population in this study were 500 customers who saved at KUD Dadi Jaya Purwodadi, Pasuruan. To determine the sample size for this study, it was calculated using the Slovin formula, so the sample size was 213 respondents. The type of data in this research is primary data obtained through distributing questionnaires to 213 respondents. The data that has been collected is then analyzed using SmartPLS 3.3 software.

The research results show that religiosity, knowledge and brand image directly have a significant influence on the decision to save at KUD Dadi Jaya. Meanwhile, trust has no influence on the decision to save at KUD Dadi Jaya. In the indirect test, religiosity, knowledge, brand image and trust together have a significant influence on the decision to save at KUD Dadi Jaya through the interest variable. This means that the interest variable is able to mediate religiosity, knowledge, brand image and trust in saving decisions at KUD Dadi Jaya.

خلاصة

مسفوفة ، مصلحة ، 2023 ، "التدين ، المعرفة ، صورة العلامة التجارية ، و يثق ل قرار وفر في كأودي داداي جايا مع اهتمام مثل المتغيرات المتداخلة "

المشرف اي : همز. دكتور. ح. نور اسناوي ، م.ج

المشرف الثاني : دكتور. فيفين ماهراني إيكواتي , ماجستير

الكلمات المفتاحية: التدين _ المعرفة ، صورة العلامة التجارية ، الثقة ، القرارات الادخار ، الفوائد

كود داداي جايا هو التعاونية التي تمتلك الكثير المنتج ، خطأ الوحيد أي الادخار والقروض والمنتجات يحفظ أو حفظ ما كان المقصود في الأصل ل العضو المودع _ لين ومع ذلك ، يبلغ عدد الماشية أكثر من 1600 رأس الأعضاء الذين يحفظون فقط المجموع 500 والباقي أكثر الكثير يختار حفظ خارج كأودي داداي جايا . بواسطة لأن ذلك ، البحث هذا هدف ل يعرف تأثير التدين والمعرفة والصورة _ _ العلامة التجارية ، و يثق ل قرار حفظ في كأودي داداي جايا مع اهتمام مثل متغير التدخل .

طريقة البحوث المستخدمة _ يكون طريقة كمي مع نهج البحث التفسيري الذي يعمل ل يثبت مساهمة عامل خارجي ضد الذاتية. سكان في يذاكر هذا هناك 500 عميل يقومون بالتوفير في كأودي داداي جايا فوروادادي. فاسوروان. ل يحدد كمية عينة يذاكر هذا محسوب يستخدم معادلة سلوفين ، هكذا كمية العينة وكان 213 المجيبين . نوع البيانات الداخلية يذاكر هذا هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها خلال الانتشار استبيان إلى 213 مشاركاً . لقد كانت البيانات تم جمعها ثم تم تحليلها باستخدام برنامج SmartPLS 3.3.

نتائج يذاكر عرض الذي - التي بطريقة مباشر التدين والمعرفة و _ _ صورة ماركة ملك تأثير بارز ل قرار حفظ في كأودي داداي جايا. بينما يثق لا تأثير ل قرار حفظ في كأودي داداي جايا. على امتحان بطريقة لا مباشر التدين والمعرفة والصورة _ _ العلامة التجارية ، و يثق معاً ملك تأثير بارز ل قرار حفظ في كأودي داداي جايا عبر عامل اهتمام . هذا يعني عامل اهتمام قادر توسط التدين والمعرفة والصورة _ _ العلامة التجارية ، و يثق ل قرار حفظ في كأودي داداي جايا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju dan canggih ini semua pekerjaan bisa dilakukan dengan mudah karena adanya teknologi yang semakin mutakhir. Dengan adanya kecanggihan ini, sudah seharusnya kita mempersiapkan diri agar bisa memanfaatkan kecanggihan yang ada saat ini. Kemudahan akan teknologi sudah banyak diterapkan di dunia pekerjaan, misalkan perbankan, instansi, perusahaan besar, koperasi dan lain-lain. Itu semua untuk memperlancar usaha dan laba yang didapat, ditambah dengan adanya berbagai macam informasi yang harus disimpan. Pada dasarnya semua perusahaan berkeinginan memperoleh dan meningkatkan laba usaha yang mereka kelola semaksimal mungkin. Saat ini masih ada perusahaan atau unit yang memberikan jasa pelayanan untuk masyarakat yakni KUD (Koperasi Unit Desa) Dadi Jaya yang mana koperasi ini merupakan salah satu diantara banyaknya koperasi yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di Indonesia. Koperasi ini sudah dipercayakan oleh masyarakat disekitar sana untuk mendukung kinerja produksi dan perekonomian mereka. KUD memiliki peran penting dalam masyarakat karena disana mereka memberikan pelayanan tabungan, perkreditan, deposito, jasa pasar, pembayaran rekening listrik, telepon, air, serta waserda. Semua yang diberikan semata mata juga untuk kesejahteraan masyarakat akan kebutuhan dan modal, sehingga tidak kesulitan lagi untuk mencari modal usaha yang memberikan kemudahan tanpa

bunga besar sehingga masyarakat tidak kesulitan dalam melunasi pinjaman yang mereka ajukan dan menghindarkan masyarakat dari kegiatan bertransaksi yang mengandung unsur riba (Rahmadhani, 2016).

Lembaga yang seperti inilah yang sangat dibutuhkan masyarakat dimana mampu memberikan pelayanan yang efektif bagi nasabahnya dan menghindarkan nasabah dari dampak negatif bunga dalam kegiatan berekonomi. Selain itu, koperasi dianggap sebagai sebuah lembaga organisasi yang berasaskan rasa kekeluargaan dalam menjalankan perannya, dimana koperasi ini dibangun sebagai salah satu program pemerintah dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. KUD Dadi Jaya Purwodadi kabupaten Pasuruan merupakan salah satu Koperasi Unit Desa yang dibentuk sebagai Badan Usaha yang kuat dan handal yang berbasis syariah yang didukung anggota guna meningkatkan taraf hidupnya melalui kehidupan berkoperasi. Selain itu KUD Dadi jaya Purwodadi ini memiliki tujuan untuk Membangun Badan Usaha yang berorientasi kepada kebutuhan anggota dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rahmadhani, 2016).

KUD Dadi Jaya merupakan koperasi yang memiliki beberapa produk diantaranya terkait simpan-pinjam yang mana di dalamnya terdapat beberapa produk simpanan yakni simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan berjangka, simpanan mudharabah, simpanan pendidikan, simpanan hari raya, dan simpanan wadiah. Mulanya produk menabung ini ditargetkan kepada seluruh anggota yang menyeter susu sapi pada KUD Dadi Jaya. Namun seiring berjalannya waktu, banyak anggota yang hanya menyeter susu sapi saja, terlihat dari jumlah seluruh

anggota yang berjumlah 1.600 lebih, namun hanya 500 anggota yang bertahan aktif menabung di KUD Dadi Jaya sedangkan 387 berstatus menabung tidak aktif, dan sisanya berstatus tidak menabung dan tidak terdaftar sebagai nasabah yang menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga keuangan benar adanya, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu seperti saat ini, lembaga keuangan dituntut harus dapat bersaing dengan lembaga lain dalam hal menghimpun dana dari masyarakat (Parastika et al., 2021). Dampak persaingan tersebut terlihat pada jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung di KUD Dadi Jaya, Sehingga dalam hal ini diperlukan strategi yang bagus bagi KUD Dadi Jaya dalam rangka memenangkan persaingan. Strategi tersebut tentu harus mengetahui perilaku dan kebutuhan dari calon nasabah sebagai konsumen. Perilaku tersebut dapat menjadi referensi atau acuan mengapa konsumen memiliki keputusan dan berminat untuk menabung pada lembaga tersebut. Untuk membuktikan hal tersebut survei awal yang peneliti lakukan adalah dengan membandingkan jumlah anggota yang menabung dari tahun ke-tahun, meskipun sepanjang tahun 2021-2023 jumlah anggota yang kembali menabung di KUD Dadi Jaya mengalami peningkatan, namun jumlah keseluruhan masih tidak sebanding dengan jumlah anggota yang masih menabung di lembaga keuangan lain di luar KUD Dadi Jaya.

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 2005) mengungkapkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat yakni dengan adanya dan religiusitas dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai lembaga keuangan (Rahmawati, 2022). Sehubungan dengan hal tersebut, beberapa ahli

ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung (Parastika et al., 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam teori TPB yakni religiusitas atau tingkat keimanan mengenai lembaga keuangan atau perbankan syariah. religiusitas dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan. Peneliti yang berkaitan dengan religiusitas yang dilakukan oleh Glock dan Stark yang dimuat dalam Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2017) memaparkan bahwa yang dimaksud dengan religiusitas yaitu suatu komitmen yang dapat dilihat oleh sikap dan perilaku setiap orang yang memiliki hubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan agama. Dalam penelitiannya ini juga disimpulkan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di Bank syariah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastika et al., (2021) yang menunjukkan bahwa jika faktor religiusitas (agama) dengan tujuan terhindarnya dari riba merupakan faktor pendorong untuk pengambilan keputusan menabung. Senada dengan penelitian Yuliawan, (2011), dan Abhimantra et al., (2013) menyatakan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menabung.

Masyarakat yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi akan semakin tertarik menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis syariah. Masyarakat akan merasa nyaman karena telah melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini ditunjukkan oleh temua penelitian sebelumnya oleh Usvita (2021), Alfani (2022), Zuhirsyan (2018), Abdallah (2015), dan Junaidi (2015) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2018) yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan menabung yaitu pengetahuan. Menurut Himmah (2017) dengan seseorang memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai bank syariah maka semakin tinggi pula minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Parastika et al. (2021) yang menunjukkan adanya suatu hubungan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap kemudian menciptakan minat dan berdampak terhadap keputusan nasabah.

Emmang (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat tidak berminat dan memutuskan untuk tidak menabung di bank syariah salah satu di antaranya yaitu faktor pengetahuan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021), Putribasutami & Paramita (2018), Maulana et al. (2020), Hasibuan (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menabung. Akan tetapi terdapat penelitian yang bertolak belakang (Wardana, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan menabung yaitu citra merek. Utomo (2021), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa untuk mengatasi penetrasi pesaing, perusahaan perbankan syariah harus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membangun citra merek atau brand image yang kuat. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanti (2014), bahwa nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk dari bank syariah maupun konvensional sebagai patokan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, oleh karena itu bank diharuskan mampu membangun citra merek yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus mencerminkan manfaat dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trifena Tanuwidjaya (2020), Maulida et al. (2021), Miati (2020), Suri Amilia (2017) menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Namun lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Lubis 2017) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Menurut Ahmed & Ahmad (2014) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, merek tersebut akan mampu membuat konsumen yakin dengan pilihannya dan

mereka akan selalu percaya terhadap merek tersebut. Merek yang kuat di benak konsumen memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2015). Oleh karenanya, kepercayaan menjadi faktor penting dalam bisnis simpan-pinjam. Karena nasabah tidak akan melakukan transaksi jika tanpa adanya kepercayaan yang menciptakan daya tarik seorang nasabah agar berinvestasi di bank tersebut. Sehingga sebelum nasabah memutuskan dalam mengambil keputusan menabung, nasabah harus percaya dahulu kepada bank tersebut. Dikarenakan kepercayaan merupakan sebuah keinginan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dan sesuatu harapan tersebut dapat dipercaya (Wahyono & Susilawati, 2016).

Usvita (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa timbulnya kepercayaan menjadi suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan. Reputasi yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan, karena pada label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Yang kemudian hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2018), Usvita (2021), Iskandar & Nasution (2019), Dian Agustiningrum (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Ayuningtiyas (2018), dan Mbete & Tanamal (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Faktor terakhir sekaligus sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung ialah minat nasabah. Peneliti menggunakan variabel minat menjadi penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Banyak peneliti yang menemukan pengaruh minat terhadap keputusan yakni Sriyanto et al. (2019), dan Ruhamak (2018) yang menyebutkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen atau nasabah untuk melakukan keputusan menabung.

Selanjutnya, bukti empiris menunjukkan adanya ketidakserasian hasil penelitian terkait minat nasabah sebagai variabel intervening, diantaranya hasil penelitian dan Parastika et al. (2021) yang menyatakan bahwa minat terbukti memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan, bertolak belakang dengan hasil dari penelitian Lutfia (2020) dan Sary (2021) yang menunjukkan bahwa minat tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan. Selanjutnya, pada variabel kedua Syahril (2018), Parastika et al. (2021), dan Nasikhah (2020) menyatakan bahwa minat menjadi pemediasi antara pengetahuan terhadap keputusan. Namun, hasil penelitian lain yang ditunjukkan oleh Kusuma & Surya (2017), Saputra (2022), Selviana (2019), Sary (2021), dan Ulfah (2020) menunjukkan bahwa minat terbukti tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan. Pada variabel ketiga yakni citra merek Lutfia (2020), Selviana (2019), Dewi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menabung, berbeda

dengan hasil dari penelitian Nuraini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa minat tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menabung. Selanjutnya, pada variabel terakhir yakni kepercayaan, menurut Solihin (2020) dan Nasikhah (2020) mengatakan bahwa minat mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Suryadi et al. (2021) bahwasannya minat tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat gap atau inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini merupakan riset pengembangan dari penelitian Parastika et al. (2021) yang meneliti tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung dengan minat menjadi variabel intervening. Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan berupa variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan menabung, seperti belum mencantumkan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung?
7. Bagaimana citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung?
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

6. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan studi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.
2. Bagi akademis dan para peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dan pengembangan khazanah keilmuan, khususnya pada tema keputusan menabung.
3. Bagi KUD Dadi Jaya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai gambaran keadaan para anggota atau nasabah KUD bagi para pemimpin dalam pengambilan keputusan untuk menetapkan kebijakan terkait dengan simpan atau menabung di KUD Dadi Jaya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Mufti Hasan Alfani, 2022) Pengaruh religiusitas mahasiswa Universitas Islam Riau terhadap keputusan manabung di bank syariah	1. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
2	(Furnawati et al., 2022) Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo	1. Pendapatan, religiusitas, dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening

3	(Ruslan & Rahma, 2022) Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat menabung pada bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare pada Masyarakat Kelurahan Labuk kang	1. Pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kepercayaan, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
4	(Parastika et al., 2021) Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	1. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. 2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. 3. Variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai	Sama-sama menggunakan religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel bebas, dan minat sebagai variabel intervening, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel bebas

		variabel intervening.		
5	(Usvita, 2021) Pengaruh religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada bank nagari syariah KCP simpang empat	1. Religiusitas dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat	Sama-sama menggunakan religiusitas dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat penambahan variabel citra merek dan pengetahuan sebagai variabel bebas, dan minat sebagai variabel intervening
8	(Maulida et al., 2021) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess	1. Brand image (citra merek) dan kualitas pelayanan bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung	Sama-sama menggunakan brand image (citra merek) sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
9	(Eva Mardiana, Husni Thamrin, 2021) Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah Kota Pekanbaru	1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kepercayaan, pengetahuan, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
10	(Suprihati, Sumadi, 2021) Pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan	1. Religiusitas dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat	Sama-sama menggunakan religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel bebas,	Terdapat penambahan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel

	terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah	masyarakat untuk menabung di koperasi syariah 2. Budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah	dan menggunakan	bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
12	(Trifena Tanuwidjaya, 2020) Pengaruh pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo	1. Citra merek, iklan, dan persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah	Sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
15	(Mbetee & Tanamal, 2020) Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase	1. Kemudahan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan 2. Kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Sama-sama menggunakan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
16	(Maulana et al., 2020) Pengaruh pengetahuan produk dan word of	1. Pengetahuan produk dan word of mouth berpengaruh terhadap	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas	Terdapat penambahan religiusitas, citra merek, dan

	mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	keputusan nasabah memilih Bank Syariah	dan menggunakan metode kuantitatif	kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
17	(Faisal Umardani Hasibuan, 2020) Pengaruh pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai Islam terhadap keputusan menggunakan tabungan perbankan syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)	1. Pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
20	(Triuspitorini, 2019) Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa politeknik negeri Bandung untuk menabung di bank syariah	1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
21	(Firmansyah, 2019) Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah	1. Pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening

23	(Darmawan et al., 2019) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. 2. Pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. 3. Promosi, produk, dan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank jateng syariah, 	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kepercayaan, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
24	(Putribasutami & Paramita, 2018) Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. 2. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di 	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan minat sebagai variabel intervening

		<p>Bank Konvensional.</p> <p>3. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional.</p> <p>4. Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional.</p> <p>5. Variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional adalah pelayanan.</p> <p>6. Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.</p> <p>7. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>8. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.</p> <p>9. Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.</p>		
25	(Saodin, 2018) Pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafiidz Kalianda	<p>1. Kesadaran halal dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.</p> <p>2. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.</p>	Sama-sama menggunakan religiusitas dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
26	(Zuhirsyan, 2018) Pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih Bank Syariah	1. Religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
27	(Abdul Haris Romdhoni, 2018) Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas	1. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan	Sama-sama menggunakan pengetahuan dan religiusitas sebagai variabel bebas, dan	Terdapat penambahan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel bebas, serta

	<p>terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah</p>	<p>produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.</p> <p>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.</p> <p>3. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.</p> <p>4. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura</p>	<p>menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat</p>
--	---	---	---------------------------------------	---

28	(Resti Fadhilah Nurrohmah, 2018) Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah	1. Tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan menggunakan	Terdapat penambahan pengetahuan, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
29	(Maghfiroh, 2018) Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa darush shalihat	1. Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syari'ah 2. Pendapatan dan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syari'ah	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, dan menggunakan	Terdapat penambahan pengetahuan, kepercayaan, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat
33	(Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, 2014) Analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung Bank Danamon di Surabaya	1. Kepercayaan jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan menggunakan	Terdapat penambahan pengetahuan, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta minat sebagai variabel intervening, dan keputusan sebagai variabel terikat

34	(Yuliawan, 2011) Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah cabang Bandung	1. Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel intervening
----	--	---	---	--

2.1.2 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021) yang berjudul “pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening”. Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel bebas berupa citra merek dan kepercayaan. Serta objek dari penelitian ini mengarah pada nasabah yang berada di KUD Dadi Jaya, Purwodadi, Pasuruan. Peneliti mencoba menguji Variabel minat apakah mampu memediasi pengaruh variabel religiusitas, pengetahuan citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, dan TPB saat ini menjadi teori psikologi sosial paling populer untuk menjelaskan perilaku individu dalam berbagai domain yang digunakan

sebagai teori Gao et al. (2017). Teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasonable Action* (TRA) yang mencoba menjelaskan dan memahami mengapa seseorang mampu melakukan suatu tindakan Mahyarni (2013). Dengan demikian, TPB termasuk faktor sentral minat individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Menurut Ajzen & Fishbein (1975), minat atau niat (*intention*) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat 20 untuk melakukan tingkah laku tertentu. Minat mengacu pada motif individu yang terkait dengan keputusan atau rencana sadar untuk melakukan tindakan tertentu (Armitage & Conner, 2015). Sebagai aturan umum, kinerja yang lebih tinggi lebih mungkin terjadi ketika seorang individu lebih tertarik untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Teori ini merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian (Rahmawati, 2022).

Sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai perilaku sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku bergantung pada evaluasi keseluruhan perilaku dan keyakinan pada hasil yang diinginkan (Tan et al., 2017). Secara umum, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut (Gao et al., 2017).

Sikap dalam TPB dapat berasal dari keyakinan seseorang terhadap perilaku berdasarkan pertimbangan lebih lanjut lagi sikap dapat berupa persepsi etis dan religiusitas. Berdasarkan teori yang dikembangkan Ajzen (1991) bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat berperilaku seseorang. Ismail (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan faktor agama dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat individu

Teori ekonomi perilaku terencana atau TPB, yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa ada faktor latar belakang (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) (Ajzen, 1991), ciri-ciri kepribadian, emosi, kecerdasan, pengalaman. Faktor sosial meliputi pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama dan suku. Faktor informasi adalah pengetahuan, media dan intervensi.

Pengetahuan tentang faktor latar belakang, termasuk faktor informasi. Dalam *Planned Behavior Theory* (TPB), pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang yang mempengaruhi minat dan tindakan seseorang. Sebagai contoh, pengetahuan tentang pengertian, prinsip dan produk perbankan syariah dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di KUD Dadi jaya.

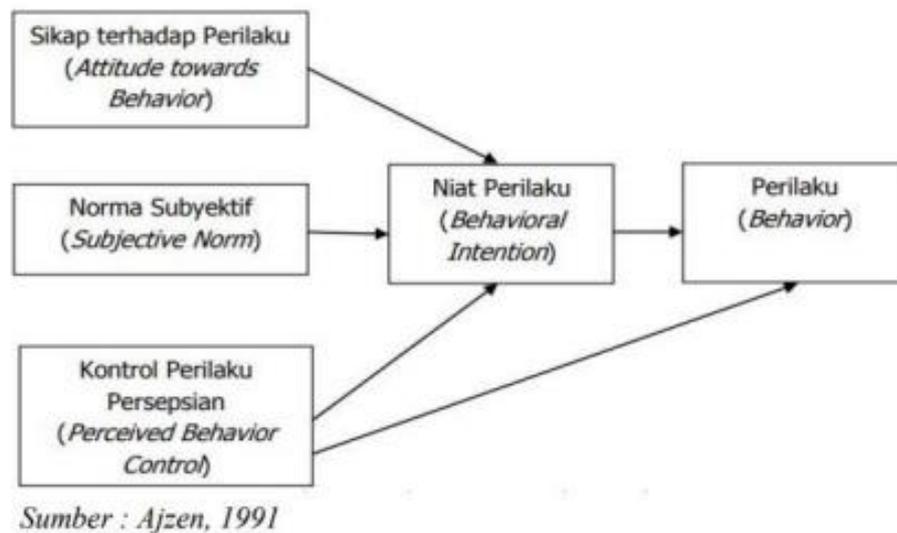
Kajian teori mengikuti Teori Perilaku yang Direncanakan yang dilakukan oleh Ajzen (1991) dimana teori ini menjelaskan niat dan tingkah laku mempengaruhi suatu perilaku manusia dalam merencanakan serta mengambil suatu keputusan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku

sesuai dengan pertimbangan akal sehat dan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit dalam mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut Ajzen (1991) manusia merupakan makhluk rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. Sikap dapat mempengaruhi suatu perilaku pada seseorang, keputusan perilaku untuk tertarik secara sadar akan suatu produk melalui komunikasi dan citra merek, Cretu & Brodie (2007) menjelaskan bahwa citra merek merupakan bentuk representasi merek dibenak konsumen terkait suatu penawaran dan persepsi tentang suatu merek yang akan dibentuk pada konsumen. Yang kemudian sikap perilaku memiliki kontrol dan keyakinan akan percaya dan menjadi setia, Chinomona (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menawab kebutuhan konsumen menjelaskan bahwa citra merek merupakan bentuk representasi merek dibenak konsumen terkait suatu penawaran dan persepsi tentang suatu merek yang akan dibentuk pada konsumen (Ruslim, 2021).

Salah satu teori yang mendasari penelitian ini adalah Planned Behavior Theory (TPB). Gambar berikut memperlihatkan hubungan antar struktur TPB:

Gambar 2.1

Struktur TPB



2.2.2 Religiusitas

2.2.2.1 Pengertian Religiusitas

Fitriyah (2016) mendefinisikan religiusitas sebagai kondisi yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agama yang dianutnya. Beragama mengacu pada hubungan sesuatu yang kodrati, hubungan antara ciptaan dan alam, dan hubungan antara ciptaan dan Sang Pencipta. Hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya, ditunjukkan dalam ibadahnya, dan tercermin dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Teori Riset yang dilakukan oleh Glock dan Stark yang dimuat dalam Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Hidayat (2017) memaparkan bahwa yang dimaksud dengan religiusitas yaitu suatu komitmen yang dapat dilihat oleh sikap dan perilaku setiap orang yang memiliki hubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan agama. Religiusitas tidak selalu berwujud ibadah seperti sholat namun juga berupa kegiatan yang dapat dilihat dmata dan yang ada di hati.

Stefano (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa religiusitas dibagi menjadi dua dimensi yaitu religiusitas intrinsik (nilai inti dari diri sendiri) dan religiusitas ekstrinsik (koneksi social dan keuntungan pribadi). Perbedaan dari aspek religiusitas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Artinya, religiusitas intrinsic atau ekstrinsik dapat mempengaruhi tidak hanya etika konsumen atau sikap merek tetapi juga sikap konsumen terhadap produk secara umum.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2020) masyarakat sehingga berminat untuk menjadi nasabah di Bank syariah. Menurut mereka, religiusitas merupakan aktifitas dalam keyakinan beragama yang tidak hanya terjadi ketika melakukan ritual ibadah saja namun juga ketika melakukan aktifitas lain dan hal ini terjadi karena didorong oleh kekuatan supranatural.

Terkait religiusitas dijelaskan dalam (QS. Al-Baqarah 2 :

177)

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالنَّبِيِّ وَالْكِتَابِ وَأَتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَأَتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ
وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”

Quraish Shihab (2002), dalam karyanya menafsirkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantarkan pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat ke arah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya

mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantar pada kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu keimanan kepada Allah. Ayat ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenar-benarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal saleh yang lahir pada perilaku kita.

2.2.2.2 Indikator Religiusitas

Chaird mengungkapkan terdapat tiga dimensi dari religiusitas yaitu Hidayatulloh & Sartini (2020):

1. Kognitif (kepercayaan), berfokus pada sikap dan keyakinan dalam agama.
2. Perilaku, hal ini dapat dievaluasi dengan kehadiran individu pada suatu tempat.
3. Pengalaman, dalam hal ini kegiatan yang melibatkan pengalaman individu atau kegiatan yang pernah dilakukan meliputi juga pengalaman mistik.

2.2.3 Pengetahuan

2.2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Menurut Purbasari dalam penelitian (Afandi et al., 2022) Pengetahuan merupakan hasil tahu individu terhadap sesuatu perbuatan untuk memahami suatu objek yang dihadapi yang hasilnya individu tersebut memahami objek tersebut. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase

dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Septifani et al., 2014).

Putribasutami & Paramita (2018) dalam penelitiannya memaparkan bahwa yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu output yang diperoleh dari alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba dan rasa terhadap suatu objek. Pengetahuan tersebut muncul melalui proses penginderaan sehingga manusia dengan beberapa indera yang dimilikinya akan memperoleh pengetahuan atas suatu objek tertentu.

Romdhoni (2018) dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa dalam pandangan Islam, Pengetahuan diartikan sebagai segala sesuatu yang diketahui namun belum disusun secara sistematis dan belum diuji kebenarannya dalam metode ilmiah dan belum dinyatakan valid dan shahih. Idealnya pengetahuan merupakan alat untuk mencapai kebahagiaan hidup manusia, salahsatunya dengan tidak boleh berat sebelah dan harus berperilaku adil. Sebagaimana firman Allah dalam (QS. Al-Qashas 20 : 77)

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الذَّارَ الْآءَاخِرَةَ ۖ وَلَا تَنَسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuatlah baik (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Umumnya pengetahuan memiliki prediksi atas sesuatu yang dihasilkan oleh pengenalan atas suatu bentuk pola tertentu. Ketika manusia mendapatkan suatu informasi atau data maka ia akan bingung, namun melalui pengetahuan data dan informasi tersebut akan mudah dipahami oleh siapapun. Sejatinya memang setiap manusia memiliki kapasitas akal yang tidak sama, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kuasa Allah SWT sungguh nyata dengan memberikan akal pikiran kepada manusia untuk digunakan berpikir karena hal paling mendasar yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya yaitu akal pikirannya (Hidayat, 2022).

2.2.4.2 Indikator Pengetahuan

Menurut James et al., (2001) dalam Nurparliana & Astuti (2022) indikator dari pengetahuan terdiri dari tiga macam:

1. *Product knowledge*, merupakan pengetahuan secara mendalam terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
2. *Purchase knowledge*, merupakan pengetahuan atau sebuah informasi yang konsumen ketahui dimana produk tersebut bisa di beli, berapa harga dari produk tersebut, dan kapan dapat membelinya.
3. *Usage knowledge*, dalam hal ini konsumen memiliki informasi terkait bagaimana cara menggunakan produk tersebut, dan apa saja syarat atau hal yang dibutuhkan ketika menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Merek

Sari (2016) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan transaksi ulang. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi suatu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi lembaga keuangan untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan yang sudah ada (Isti Fauzia Arimbi, 2019).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009), merek adalah suatu nama, istilah tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Thendeano & Sutanto, 2020). Citra merek dapat menjadi landasan keputusan nasabah yakin untuk produk tersebut. Serta menjadi acuan apakah Koperasi Dadi Jaya ini bisa tetap bertahan dalam persaingan lembaga keuangan, maka Citra yang ditimbulkan haruslah baik (Tria, 2021).

Dalam UU Merek (UU No. 19/1992) diatur dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) Pasal 1 Ayat 1 bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungannya yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut (Wu, 2015) *“brand image is the set of feelings, attitudes and concepts that consumers associate with a brand. It is the sum total of all brand messages that consumers receive from experience, word of mouth, advertising and service”* artinya citra merek adalah seperangkat perasaan, sikap, dan konsep yang dikaitkan konsumen dengan merek (Arimbi, 2019). Merek merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran atau nilai-nilai Islami. Proses membangun merek dalam Islam dilakukan oleh Nabi Adam

AS. sampai Nabi Muhammad SAW. Yaitu seseorang dengan reputasi yang luar biasa, oleh karena itu dijuluki Al-Amin (Utomo, 2021). Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿٢١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿٢٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٢٣﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

Dalam citra merek tidak hanya kecukupan dari segi harga saja, jika konsumen mempersepsikan nilai produk lebih tinggi dari harga yang akan mereka puaskan, sebaliknya jika nilai produk yang mereka perkirakan lebih rendah maka akan kecewa, artinya penjual telah merugikan konsumen. Jadi citra merek harus menawarkan yang terbaik kepada konsumen kejujuran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ketika menggunakan produk (Sidik, 2022). Kayawati & Kurnia (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi

timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Armstrong (2012) dalam Rohmaniah (2019) indikator dari citra merek terdapat tiga macam, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Keuntungan dari asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas serta proses informasi yang diterima oleh konsumen. Pemikiran mendalam konsumen tentang informasi produk akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan tentang merek yang mereka miliki, dan pada akhirnya menghasilkan Merek yang paling kuat.

2. Ketertarikan asosiasi merek (favorability of brand association)

Ketertarikan pada asosiasi merek dibentuk oleh gagasan konsumen tentang merek berdasarkan korelasi antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan berdampak positif pada keseluruhan merek. Hal ini dapat dibentuk melalui komunikasi dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan absolut atau proposisi penjualan yang unik, yang memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut.

2.2.4 Kepercayaan

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Barnes (2003) dalam Hidayati (2014), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawang Sari, 2017).

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi perusahaan yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Mengingat bahwa pentingnya suatu kepercayaan nasabah terhadap koperasi atau lembaga keuangan baik formal maupun non-formal sebelum

melakukan kegiatan simpan-pinjam, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak (Ujia et al., 2018).

Doney dan Cannon dalam Roziq (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan muncul dari sifat dapat dipercaya dan integritas seorang mitra melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompetensi, keadilan, tanggung jawab, tolong-menolong, dan kepedulian. Dimana juga ditegaskan oleh Firman Allah (QS. Al-Baqarah 2 : 283):

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ

Artinya: *“Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.”*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika sebagian dari kalian percaya kepada sebagian yang lain, maka kalian harus bertakwa kepada Allah dalam menjalankan amanah tersebut. Serta tidak ada yang boleh ingkar. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan dan tidak ada yang luput dari pandangan-Nya dan akan membalas kamu sesuai dengan amal perbuatanmu. Dalam muamalah harus dilandasi dengan kepercayaan dan menjaga amanah yang dijalankan. Begitu juga dengan koperasi yang wajib menjaga amanah karena tugasnya mengelola dan menyimpan uang nasabah (Novitasari, 2022).

2.2.4.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Trisusanti (2017) Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan kepada orang lain yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan, pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha harus menguasai karakteristik wilayah usahanya. Hal itu ditandai dengan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya bahwa pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan dari seorang penyedia jasa pada saat melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan Hati, kebaikan hati adalah suatu keinginan penjual dalam memnuhi kebutuhan konsumen sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat ditingkatkan, namun juga tidak mengesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang tinggi, tetapi juga harus mempunyai perhatian yang baik untuk menimbulkan kepuasan konsumen.
- 3) Integritas, dalam hal ini erat kaitannya dengan perilaku penyedia jasa dalam menjalani usahanya. Kemampuan yang

diinformasikan kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas jasa yang diberikan dapat menimbulkan suatu kepuasan.

2.2.5 Minat

2.2.5.1 Pengertian Minat

Minat merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai kepuasan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu (Hasibuan, 2020). Shaleh (2008) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.

Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya. Lembaga keuangan memberikan suatu rangsangan kepada masyarakat untuk menarik minatnya dalam menabung, namun rangsangan tersebut hanya terbatas pada hasil yang dapat dirasakan oleh nasabah secara langsung. Nasabah saat

ini akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan yang akan dipilihnya sebagai tempat untuk menginvestasikan dananya (Romdhoni, 2018).

Sedangkan menurut kotler dalam Hidayat (2022) minat menabung digambarkan sebagai suatu keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan untuk memprediksi atas tindakan yang akan ia lakukan. Ia berasumsi bahwa minat dapat muncul sebagai respon atas keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek. Menabung di artikan sebagai suatu tindakan yang dalam Islam pun bahkan di anjurkan, karena pada hakikatnya seorang Muslim yang menabung dapat mempersiapkan dirinya untuk keperluan dimasa yang akan mendatang. Aktivitas menabung dalam Islam tercantum dalam QS. Yusuf (47-48) yaitu:

فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا
مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٥٦﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا
مِمَّا تُحْصِنُونَ

Artinya: “Dia (yusuf) berkata, agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasanya; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya sedikit untuk kamu makan. Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun)

yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan.”

Selain di dalam Al-Qur'an, dijelaskan juga didalam Hadist membenarkan untuk menabung. Dimana didalam hadist tersebut sebagai berikut:

“Allah memberi rahmat kepada seorang hambanya yang sudah berusaha dengan baik, membelanjakan secara tidak berlebih – lebihan, dan dapat untuk menyisihkan kelebihan hartanya untuk menjaga saat miskin dan saat lagi membutuhkan.” (HR Bukhari & Muslim).

Hadist itu menerangkan bahwasannya orang yang menabung dengan tujuan yang baik akan di berikan rahmat oleh Allah SWT. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa minat menabung di KUD Dadi Jaya merupakan keinginan dan dorongan yang muncul secara sadar dari diri sendiri tanpa adanya tekanan untuk menabung di lembaga keuangan tersebut.

2.2.5.2 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2006) dalam Faqih (2020), indicator minat terdiri dari tiga macam yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk

2. Minat Referensial, merupakan sebuah kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya
3. Minat Preferensial, minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

2.2.6 Keputusan Menabung

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Salusu (2003) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih satu alternatif cara bertindak dengan metode efisiensi sesuai situasi. Selanjutnya Amirullah (2002) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu. Menurut Angel & Blackwell (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah

suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Usvita, 2021).

Schiffman & Kanuk (2005) dalam Rohmaniah (2019) menyatakan bahwa jika seseorang membuat keputusan, ada beberapa pilihan yang dipikirkan seperti apakah dia akan membeli barang tersebut atau tidak. Pengambilan keputusan adalah membuat penilaian dan menentukan pilihan. Keputusan diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum membuat pilihan, keputusan terbaik mungkin membutuhkan beberapa langkah untuk hasil yang memuaskan. Konsumen memiliki ide sendiri ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, dan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian.

Adapun Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an tentang pengambilan keputusan dijelaskan pada QS. Asy-Syura Ayat 38 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: *“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka*

menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.”

Dari Abu Hurairah R.A berkata: *Rasulullah SAW bersabda “Musyawarah adalah dapat dipercaya.”* (HR. At-tarmidzi dan Abu Daud).

Didalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan hadist Rasul dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat memperturukan hawa nafsu yang dituntun setan (Nawawi, 1993).

Selain itu, kesenangan abadi juga disiapkan bagi mereka yang benar-benar memenuhi panggilan Tuhan, yang berdoa sesuai dengan rukun dan kondisyang juga sangat istimewa bagi Allah SWT. Semua hal yang berkaitan dengan masyarakatnya dirundingkan di antara mereka, yaitu mereka putuskan dengan *musyawarah*, dan tidak ada yang egois dengan memaksakan pendapatnya sendiri. Maka dari itu hendaklah kita bertawakal setelah mengambil keputusan dan menyerahkan sepenuhnya kepada Allah SWT dan memohon semoga keputusan yang diambil

merupakan keputusan yang diridhoi Allah SWT dan bermanfaat bagi kita.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Swastha (1998) dalam Hafidz (2017) menyatakan bahwa keputusan memiliki tiga indikator, diantaranya yakni:

1. Rasional, merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan ekonomis atau rasional.
2. Emotional, keputusan yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, dimana konsumen atau nasabah mempertimbangkan ketika akan menjadi nasabah dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan dan keamanan atas sejumlah uang yang nasabah tabungkan.
3. Behavioral, dimana perilaku atau sikap seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang berkelanjutan menjadi kebiasaan, keputusan ini biasanya juga dapat dipengaruhi beberapa hal, seperti lingkungan, orang tua, dan lain-lain.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Hubungan Antar Variabel

3.1.1 Hubungan religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

Jalaludin (2001), mendefinisikan religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Keberagamaan atau religiusitas, terjadi tidak hanya ketika seseorang terlibat dalam melakukan ibadah, tetapi juga terlibat dalam aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Tidak hanya terkait dengan aktivitas yang tidak terlihat dan berlangsung di dalam hati sendiri. Religiusitas seseorang muncul dari dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan oleh agamanya, dalam hal ini juga akan terjadi pada seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, mereka akan cenderung melakukan hal sehari-hari untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Parastika et al. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, yang mana hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Usvita (2021), Mufti Hasan Alfani (2022), dan Zuhirsyan (2018).

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.2 Hubungan pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

Nasabah akan menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang ada pada bank tersebut. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah. Secara mudahnya pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui (Hasibuan, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastika et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, yang mana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putribasutami & Paramita (2018), Maulana et al. (2020), dan Hasibuan (2020).

H2: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.3 Hubungan citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua,

persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya (Ratri, 2007).

Sebelumnya, Tanuwidjaya (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, yang mana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al. (2021) dan Miati (2020).

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.4 Hubungan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Sebab itulah kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi (Saodin, 2018).

Saodin (2018) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, yang mana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2021), Iskandar & Nasution (2019), dan Agustiningrum (2021).

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.5 Hubungan religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

Tingkat keyakinan atau Religiusitas juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (economic behavior) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung (Shabri & Maisur, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021) menunjukkan bahwa minat dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara religiusitas terhadap keputusan.

H5: Minat menabung memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.6 Hubungan pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

Pengetahuan nasabah terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan nasabah. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan nasabah. Informasi yang dipegang oleh nasabah terkait produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Untuk itu perlu diketahui sejauh mana pengetahuan

nasabah tentang perbankan dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada KUD Dadi Jaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021) menunjukkan bahwa minat dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara pengetahuan terhadap keputusan.

H6: Minat menabung memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

3.1.7 Hubungan citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut (Suardi & Irmayanti, 2019). Citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan wajib mengerti dalam hal membangun citra merek (Tanuwidjaya, 2020).

Sebelumnya, dalam penelitian Dewi (2019) menunjukkan bahwa minat dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara citra merek terhadap keputusan.

H7: Minat menabung memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya

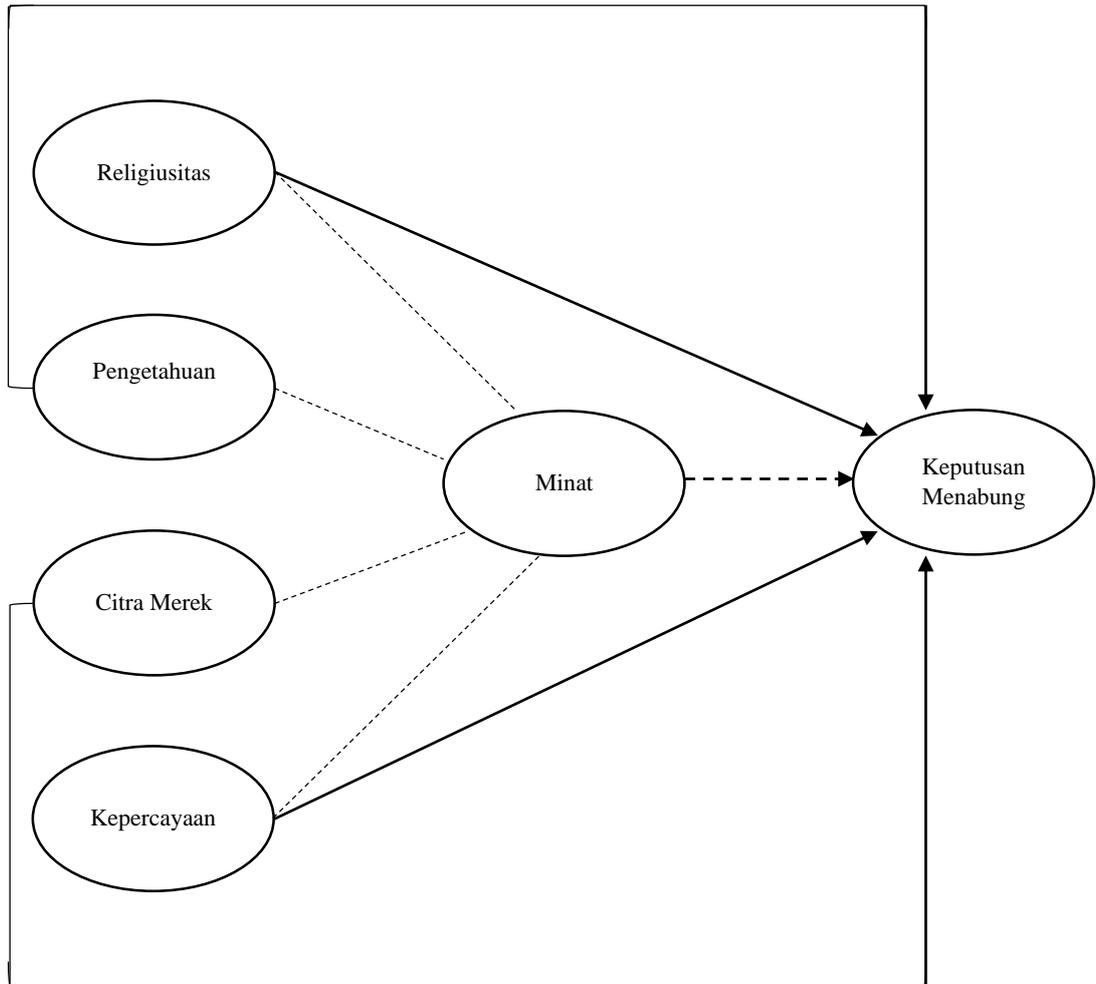
3.1.8 Hubungan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya di mediasi oleh minat menabung

Selain religiusitas, kepercayaan juga menjadi salah satu yang sangat dipertimbangkan dalam dunia perbankan. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah yang menyimpan dana dengan nasabah yang memerlukan dana. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang mengambil keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan-pilihan yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayainya. Selain itu timbulnya kepercayaan adalah suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan (Usvita, 2021).

Solihin (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara kepercayaan terhadap keputusan.

H8: Minat dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara citra terhadap keputusan menabung

3.2 Model Hipotesis



Keterangan :

————> : Berpengaruh secara Langsung

-----> : Berpengaruh secara Tidak Langsung

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban nasabah terhadap pertanyaan yang akan diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah eksplanatory.

Menurut Supriyanto & Mashuri (2010) penelitian eksplanatori (eksplanatory research) adalah untuk menguji antar variabel yang akan dihipotesiskan. Dalam Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel beraosiasi atau tidak dengan variabel lainnya. Dimana penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening pada nasabah yang menabung di KUD Dadi Jaya Purwodadi, Pasuruan.

4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

4.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

peneliti tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan. Populasi dalam penelitian ini adalah 500 nasabah yang menabung di KUD Dadi Jaya Purwodadi, Pasuruan.

4.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat memberikan gambaran keadaan atau ciri dari populasi (Digdowiseiso, 2017). Adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan sensus terhadap seluruh unsur yang ada, maka yang dapat dilakukan seorang peneliti adalah meneliti sebagian dari seluruh unsur yang ada yakni dengan mengambil sampel (Ngatno, 2015). Menurut Bawono (2006) dalam sebuah penelitian, sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran dari banyaknya populasi, sehingga sampel telah dianggap mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin dalam menentukan sampel sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presentase kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 5%

$$n = \frac{500}{1+500(0,05)^2} = \frac{500}{2,25} = 222,22$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 222 nasabah KUD Dadi Jaya.

5.1.1 Teknik

Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2007).

5.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

5.2.1 Sumber Data

- a. Data Primer, Menurut Indrianto dalam Supriyanto dan Maharani (2013) Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau pihak pertama. Karena data primer dikumpulkan peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu dan sebagainya.
- b. Data Sekunder, Menurut Malhotra dalam Supriyanto dan Maharani (2013), sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk tujuan riset tetapi juga untuk tujuan lain.

5.2.2 Teknik Pengumpulan Data, Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni:

- a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang diberikan atau dikirimkan untuk diisi dan dikembalikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan jawaban apa yang bisa diharapkan dari responden. (Supriyanto, Achmad Sani, 2013)

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan respon dari nasabah yang menyimpan dana atau menabung di KUD Dadi jaya terkait pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Dokumen yang dihasilkan berupa bukti- bukti yang jelas seperti foto, maupun data-data yang diambil dari objek penelitian

5.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti biasanya menggunakan instrumen (pengukuran) untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner. Pertanyaan dan pernyataan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk

menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, tanggapan responden diberi skor menurut (Sugiyono, 2014):

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 3

Sangat Setuju (SS) = 4

Perubahan dalam skala likert ditunjukkan untuk meniadakan kelemahan yang tercatat oleh skala lima poin, karena alasan yang diberikan dibawah (Sutrisno, 1991):

1. Kategori undecided (ragu-ragu/netral) mempunyai arti ganda, dapat diartikan tidak dapat mengambil keputusan atau memberikan jawaban (menurut konsep aslinya), dapat juga diartikan netral, setuju atau diartikan tidak setuju atau bahkan ragu-ragu.
2. Ketersediaan jawaban yang tengah memicu jawaban tengah (central tendency effect), terutama bagi mereka yang tidak yakin dengan pendapat responden, ke arah setuju maupun tidak setuju. Jika disediakan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.

5.4 Devinisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalah pahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka peneliti menegaskan istilah lain sebagai berikut:

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas atau penjelas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh. Dalam variabel ini yang merupakan variabel bebasnya adalah religiustas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan.

b. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Dalam penelitian ini Variabel interveningnya adalah minat

c. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang tercakup dalam hipotesis yang ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah keputusan (Supriyanto, Achmad Sani, 2013).

Tabel 4.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indicator	Item	Sumber
1	Religiuitas	a. Kognitif	1. Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan 2. Saya meyakini bahwa sistem operasional KUD Dadi Jaya sesuai dengan prinsip syariah	Hidayatulloh & Sartini, 2020)), (Rahmawati, 2022)
		b. Perilaku	1. Praktik simpan atau menabung yang di lakukan KUD Dadi	

			<p>Jaya sesuai dengan prinsip syariah</p> <p>2. KUD Dadi Jaya membuat saya terhindar dari transaksi yang dilarang syariah seperti penipuan dan riba</p>	
		c. Pengalaman	<p>1. Saya menggunakan UD Dadi Jaya karena sesuai dengan prinsip Islam</p> <p>2. Saya lebih merasa tenang melakukan transaksi di UD Dadi Jaya</p>	
2	Pengetahuan	a. Product knowledge	<p>1. KUD Dadi Jaya adalah koperasi yang menurut hukum Al-Qur'an, As-Sunnah, Fatwa ulama dan pemerintah</p> <p>2. Saya tertarik untuk mengetahui produk-produk yang ada di KUD Dadi Jaya</p>	(Lia Nurparliana, Titin Astuti, 2022), (Shafinar Ismail, Nadia Syazwani K, Nurul Ezaili Alias, 2018)
		b. Purchase knowledge	<p>1. Saya mengetahui penempatan jasa transaksi KUD Dadi Jaya</p> <p>2. Saya mengetahui kapan saja waktu menabung di KUD Dadi Jaya</p>	
		c. Usage knowledge	<p>1. Saya mengetahui tata cara menabung di KUD Dadi Jaya</p> <p>2. Saya mengetahui syarat menabung di KUD Dadi Jaya</p>	
3	Citra Merek	a. Kekuatan merek	1. KUD Dadi Jaya mempunyai inovasi	(Rohmaniah, 2019)

			<p>yang terus berkembang</p> <p>2. KUD Dadi Jaya merupakan koperasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi</p>	
		b. Keunikan merek	<p>1. KUD Dadi Jaya mempunyai ciri khas yang menarik</p> <p>2. Produk-produk KUD Dadi Jaya mudah diingat</p>	
		c. Ketertarikan merek	<p>1. Produk merek KUD Dadi Jaya sangat menarik</p>	
4	Kepercayaan	a. Kemampuan	<p>1. Pelayanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan saya sebagai nasabah</p> <p>2. KUD Dadi Jaya tidak pernah mengecewakan saya</p>	(Trisusanti, 2017), (Novitasari, 2022)
		b. Kebaikan hati	<p>1. KUD Dadi Jaya mau mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh nasabah</p> <p>2. Saya percaya KUD Dadi Jaya memberikan keamanan tabungan nasabah</p>	
		c. Integritas	<p>1. KUD Dadi Jaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas</p> <p>2. Prosedur layanan KUD Dadi Jaya telah jelas konsisten dengan peraturan</p>	

5	Minat	a. Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki rasa suka dalam produk simpan/menabung di KUD Dadi Jaya 2. Saya membutuhkan KUD Dadi Jaya untuk membantu perencanaan keuangan saya 	(Faqih, 2020), (Wonok, Praisya Gabriella, 2018)
		b. Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan produk di KUD Dadi Jaya kepada orang lain 2. Saya tidak akan pindah ke koperasi lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan KUD Dadi Jaya kepada saya 	
		c. Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat menabung di KUD Dadi Jaya karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat 2. Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya 	
6	Keputusan	a. Rasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena produk yang berkualitas 2. kualitas pelayanan yang baik membuat saya memutuskan untuk menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya 	(Hafidz, 2017) (Indrianto, 2021)

		b. Emotional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan pengurus KUD Dadi Jaya untuk menanyakan informasi yang saya butuhkan 2. Saya merasa bangga menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya 	
		c. Behavioral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena teman saya juga menjadi nasabahnya 2. Saya menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena memang keluarga saya terbiasa menjadi nasabahnya 	

5.5 Teknik Analisis Data

5.5.1 Outer Model

1. Uji Validitas

a) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai outer loading atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai outer loading masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance*

extracted (AVE) harus > 0.5 , apabila skor loading < 0.5 maka dapat dihapus konstruk namun jika skor loading antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan Commnality > 0.5 . Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

b) Uji *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Menurut Ghozali & Latan (2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai cross loading factor pada konstruk yang dituju dengan nilai cross loading factor kosntruk lainnya sehingga nilai cross loading untuk setiap variabel > 0.7 .

Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diksriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Hartono & Abdillah, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* dan *cronbach's alpha*.

- *Composit reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan common laten (unobserved) sehingga *composit reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai batas yang diterima adalah apabila rule of thumb dari *composit reliability* > 0.7 walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).
- *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. Rule of thumb yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus > 0.7 dan diatas 0.8 adalah baik (Ghozali, 2016).

5.5.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Hartono & Abdillah, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat beberapa cara yakni:

- a. Melihat nilai *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar R^2 maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t statistik yang dilihat melalui prosedur bootstrapping. Nilai R^2 dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Godness of Fit*

Indeks ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menilai kelayakan suatu model. Pengukuran ini menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI) yang mana nilainya berada diantara 0-1 sehingga semakin mendekati nilai 1 maka kecocokan semakin tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

5.6 Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang di buktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas ini adalah informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan metode analisis grafik atau metode statistik.(Ghozali, 2013) Linieritas dilakukan

dengan menggunakan deviation from linierity, jika nilai $f > 0,05$ maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

5.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan software Smart-PLS yang dapat digunakan dengan tidak harus menggunakan pengukuran skala dan jumlah tertentu, namun juga dapat digunakan untuk memprediksi teori. Desain penelitian berbasis kuesioner dengan melibatkan 6 variabel (religiusitas, pengetahuan, citra merek, kepercayaan, minat, dan keputusan menabung).

Tahapan Dalam Menjalankan *Partial Least Square* (PLS) (Hartono & Abdillah, 2015):

1. Konstruksi teoritis (theoretical construsts) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran.
2. Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk kotak.
3. Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.
4. Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.
5. Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.
6. Perbarui inner relation terlebih dahulu, lalu *outer relation*.
7. Perkiraan metode yang digunakan

5.7.1 Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Model PLS dievaluasi dengan menilai outer model dan inner model. *Outer model* adalah model pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas model. R^2 digunakan untuk menentukan parameter model prediksi melalui proses iterasi algoritma dan parameter model pengukuran yang diperoleh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *Cronbach's alpha* (Hartono & Abdillah, 2015). Sedangkan Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel laten melalui proses bootstrapping dengan menggunakan *T-Statistic* guna menentukan atau meramalkan keberadaan hubungan sebab akibat. Kriteria evaluasi model *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

Tabel 4.3
Kriteria evaluasi model *Partial Least Squares*

Kriteria	Keterangan
Evaluasi Model Struktural	
R^2 untuk variabel endogen	Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai f^2 sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran <i>Reflective</i>	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0.70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50

Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikolonieritas. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikolonieritas.

Sumber: Ghazali & Iqbal, 2015

5.8 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika tstatistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Husein, 2015).

5.9 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan perbedaan antara nilai koefisien dengan signifikansi, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan mengkaitkan variabel mediasi
- b. memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa mengkaitkan variabel mediasi
- c. memeriksa variabel eksogen terhadap variabel mediasi
- d. memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen

Pada pengujian variable mediasi (Z), Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika pada persamaan I, variabel kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang di duga sebagai variabel motivasi (Z), sebagai mediasi.
- b. Jika pada persamaan II, variabel independen kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel motivasi (Z), sebagai mediasi.
- c. Jika pada persamaan III, variabel kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel motivasi (Z) sebagai mediasi.

Sedangkan untuk metode product of coefficient dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Z_{hitung} jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel dependen.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Penelitian

Berdasarkan Surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Pasuruan Nomor: E.278/10/VI/BB tanggal 27 Oktober 1973 resmi didirikan KUD Dadi Jaya yang bentuk awalnya adalah BUUD. Pada tanggal 19 Desember 1979, BUUD tersebut beralih/berubah menjadi KUD Dadi Jaya dengan Badan Hukum nomor: 4450/BH/II/1980 tanggal 17 April 1980. Unit usaha awal yang dikelola oleh KUD Dadi Jaya adalah Unit Pengadaan Pangan, Unit Penyaluran Pupuk, Unit Tebu Rakyat Intensifikasi, Unit Kredit Candak Kulak.

Pada tahun 1981 KUD Dadi Jaya mulai mengelola Usaha Sapi Perah dengan adanya bantuan sapi perah sejumlah 25 ekor dari Bantuan Presiden (Banpres). Produksi air susu sapi perah pada saat itu dijual/dipasarkan ke Koperasi Setia Kawan Nongkojajar. Mulai tahun 1984 baru disetor ke MT Pandaan milik GKSI (sekarang PT IMDI). Dengan perkembangan produksi air susu sapi perah yang semakin meningkat, mulai tahun 1989 KUD Dadi Jaya dapat langsung memasok ke PT Nestle hingga sekarang.

Kemudian, sampai saat ini KUD Dadi Jaya yang bergerak dalam bidang peternakan sapi perah Peranakan Friesian Holstein (PFH). Pada unit usaha sapi perah populasi sapi perah yang dikelola anggota KUD “Dadi Jaya” sebanyak 5.933 ekor, untuk pelayanan pakan ternak sebanyak 3.647.500 kg/hari yang tersalurkan ke anggota, KUD “Dadi Jaya” juga memelihara sapi perah sebanyak

136 ekor di kandang Bathok Desa Lebakrejo, 5 ekor pedet di kandang Rearing Desa Tejawangi dan 16 ekor sapi pedet jantan siap sapih di Desa Gondang Legi.

Seiring berjalannya waktu KUD Dadi Jaya menambah kegiatan usahanya dengan adanya produk seperti jasa pembayaran listrik yang mana mampu menunjang unit usaha lainnya berupa simpan-pinjam, perdagangan pakan ternak, pengadaan beras, penyaluran pupuk, dan pertokoan. Merujuk pada unit usaha pinjam/menabung yang mana mulanya kegiatan usaha ini di peruntukkan bagi anggota yang menyeter susu sapi. Namun, kebijakan tersebut tidak serta-merta berjalan dengan semestinya, karna keadaan dilapangan menunjukkan bahwa dari 1.600 anggota yang terdaftar sebagai penyeter susu sapi di KUD Dadi Jaya hanya 500 anggota yang aktif menabung di koperasi tersebut, sisanya menurut pengakuan dari beberapa narasumber yang juga menjadi bagian dari anggota penyeter susu sapi tersebut merupakan nasabah yang tidak aktif menabung dan sebagian menabung di lembaga lain. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengurus anggota KUD Dadi Jaya dalam menangani hal tersebut yakni dengan meningkatkan kredibilitasnya, serta memperbaiki kebijakan-kebijakan yang ditujukan untuk anggotanya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga melalui hal tersebut diharapkan para anggota tidak lagi menabung di lembaga keuangan lain diluar KUD Dadi Jaya.

Secara umum, BAB ini akan menguraikan terkait hasil penelitian yang dimulai dengan analisis data statistik deskriptif sampel penelitian yang membahas tentang karakteristik demografi responden yang meliputi pekerjaan dan umur. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan sejak 29 Oktober 2023

sampai 29 November 2023 sehingga pengambilan data dalam penelitian ini memanfaatkan data primer yang berasal dari tanggapan responden atas kuesioner yang di sebar langsung oleh peneliti kepada anggota yang menabung di KUD Dadi Jaya.

5.1.1 Karakteristik Demografi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota yang menabung di KUD Dadi Jaya, kuisisioner yang di sebar oleh peneliti sebanyak 222 namun hanya 213 kuisisioner yang bisa digunakan dalam penelitian ini, dengan karakteristik yang meliputi pekerjaan dan umur yang digunakan. Karakteristik responden disajikan dalam paparan sebagai berikut:

1) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh dengan mengklasifikasikan 213 responden, yang didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai peternak/petani dengan total 130 (61%), sementara sisanya yang berjumlah 83 (39%) sebagai ibu rumah tangga (IRT). Dengan kata lain responden yang paling banyak menabung di di KUD Dadi Jaya bekerja sebagai peternak/petani.

2) Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden yang terpilih berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kelompok yakni 23-32 tahun, 33-42 tahun, 43-52 tahun

serta 53-62 tahun. dari 213 responden yang diterima dapat dilihat karakteristiknya pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
23-32	37	17.37%
33-42	83	38.97%
43-52	62	29.11%
53-62	31	14.55%
Total	213	

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa dari 213 dibagi menjadi empat kelompok. Yang mana presentasi responden didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 33-42 tahun yang berjumlah 83 responden (39%), kemudian disusul oleh kelompok usia 43-52 tahun yang berjumlah 62 responden (30%) serta rentang usia 23-32 tahun yang berjumlah 37 responden (17%) serta yang paling sedikit adalah masyarakat dengan rentang usia 53-62 tahun yang berjumlah 31 responden (14%)

5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistic bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistic terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

Tabel 5.2
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Skala Pengukuran								Mean	Mean
			STS		TS		S		SS			
			Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Religiusitas	X1.1	213	2	1%	36	17%	107	50%	68	32%	3.13	3.14
	X1.2	213	5	2%	18	9%	119	56%	71	33%	3.20	
	X1.3	213	31	15%	28	13%	71	33%	83	39%	2.96	
	X1.4	213	19	9%	30	14%	86	40%	78	37%	3.04	
	X1.5	213	13	6%	25	12%	87	41%	88	41%	3.17	
	X1.6	213	8	4%	14	7%	80	37%	111	52%	3.38	
Pengetahuan	X2.1	213	6	3%	30	14%	124	58%	53	25%	3.05	3.21
	X2.2	213	12	6%	27	13%	88	41%	86	40%	3.16	
	X2.3	213	11	5%	27	13%	87	41%	88	41%	3.18	
	X2.4	213	2	1%	24	11%	90	42%	97	46%	3.32	
	X2.5	213	9	4%	43	20%	79	37%	82	39%	3.09	
	X2.6	213	2	1%	18	8%	64	30%	129	61%	3.50	
Citra Merek	X3.1	213	5	2%	40	19%	105	49%	63	30%	3.06	3.18
	X3.2	213	12	6%	27	13%	109	51%	65	30%	3.06	
	X3.3	213	20	9%	23	11%	74	35%	96	45%	3.15	
	X3.4	213	9	4%	15	7%	87	41%	102	48%	3.32	
	X3.5	213	6	3%	30	14%	73	34%	104	49%	3.29	
Kepercayaan	X4.1	213	77	36%	100	47%	26	12%	10	5%	1.85	2.14
	X4.2	213	60	38%	46	29%	41	26%	13	8%	2.17	
	X4.3	213	54	25%	93	44%	34	16%	32	15%	2.20	
	X4.4	213	65	29%	82	37%	56	25%	20	9%	2.09	
	X4.5	213	49	23%	93	44%	26	12%	44	21%	2.39	
	X4.6	213	62	29%	91	43%	28	13%	32	15%	2.14	
Minat	Z.1	213	13	6%	40	19%	98	46%	62	29%	2.98	3.16
	Z.2	213	8	4%	15	7%	122	57%	68	32%	3.17	
	Z.3	213	4	2%	34	16%	81	38%	94	44%	3.24	
	Z.4	213	13	6%	36	17%	63	30%	101	47%	3.18	
	Z.5	213	16	8%	28	13%	90	42%	79	37%	3.08	
	Z.6	213	7	3%	19	9%	89	42%	98	47%	3.30	
Keputusan Menabung	Y.1	213	19	9%	28	13%	128	60%	38	18%	2.28	2.95
	Y.2	213	15	7%	25	12%	89	42%	84	39%	3.13	
	Y.3	213	10	5%	19	9%	85	40%	99	46%	3.28	
	Y.4	213	32	15%	41	19%	77	36%	63	30%	2.80	
	Y.5	213	17	8%	30	14%	83	39%	83	39%	3.08	
	Y.6	213	6	3%	34	16%	105	49%	68	32%	3.10	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5.2 hasil deskriptif variabel penelitian. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1) diwakili oleh 3 kognitif, perilaku, dan pengalaman. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 3.38 dengan nilai 3.20 sementara mean terendah adalah 2.96 dengan nilai 3.04 Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel religiusitas sebesar 3.14 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel religiusitas yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.
2. Variabel Pengetahuan (X2) diwakili oleh 2 indikator yakni *product knowledge*, *purchase knowledge*, *usage knowledge*. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 3.32 dengan nilai 3.50 sementara mean terendah adalah 3.05 dengan nilai 3.09 Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel pengetahuan sebesar 3.21 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel pengetahuan yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.
3. Citra Merek (X3) yang diwakili oleh 3 indikator yakni kekuatan merek, keunikan merek, ketertarikan merek. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 3.32 dengan nilai 3.29 sementara mean terendah adalah 3.06 dengan nilai 3.06. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel citra merek sebesar

3.18 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel citra merek yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dibangun.

4. Variabel Kepercayaan (X4) diwakili oleh 3 indikator yakni kemampuan, kebaikan hati, integritas. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 2.39 dengan nilai 2.20 sementara mean terendah adalah 1.85 dengan nilai 2.09 Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel kepercayaan sebesar 2.14 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepercayaan yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.
5. Variabel Keputusan Menabung (Y) diwakili oleh 3 indikator yakni rasional, emosional, behavioral. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 3.28 dengan nilai 3.13 sementara mean terendah adalah 2.28 dengan nilai 2.80 Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel keputusan menabung sebesar 2.95 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel keputusan menabung yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.
6. Variabel Minat (Z) diwakili oleh 3 indikator yakni minat transaksi, minat referensial, dan minat preferensial. Dapat dilihat pada tabel 5.2 menunjukkan nilai mean terbesar adalah 3.30 dengan nilai 3.24 sementara mean terendah adalah 2.98 dengan nilai 3.08. Selain itu

semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 5.2 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel minat sebesar 3.16 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel minat yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.

5.2 Hasil Uji Analisis Data

1) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

Variabel yang memiliki hubungan erat dengan indikatornya yang diwakili oleh panah pada setiap konstruk elips yang digambarkan pada analisis output diagram jalur. Secara umum evaluasi model reflektif dilakukan dengan menghitung nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity merupakan model pengukuran yang dilaksanakan untuk menentukan besarnya korelasi antar konstruk yang dibangun dan variabel laten. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan derajat konsistensi. Validitas konvergen berhubungan erat dengan prinsip pengukur-pengukur dari suatu konstruk. Instrumen yang dibangun dikatakan valid apabila nilai loading faktor > 0.7 . namun nilai outer loading dengan validitas terlemah dan masih dapat ditolerir adalah 0.6. Hasil uji convergent validity disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0.867	Valid
	X1.2	0.850	Valid
	X1.3	0.796	Valid
	X1.4	0.875	Valid
	X1.5	0.877	Valid

	X1.6	0.885	Valid
Pengetahuan	X2.1	0.806	Valid
	X2.2	0.805	Valid
	X2.3	0.796	Valid
	X2.4	0.841	Valid
	X2.5	0.807	Valid
	X2.6	0.840	Valid
	Citra Merek	X3.1	0.854
X3.2		0.829	Valid
X3.3		0.845	Valid
X3.4		0.861	Valid
X3.5		0.878	Valid
Kepercayaan	X4.1	0.892	Valid
	X4.2	0.864	Valid
	X4.3	0.753	Valid
	X4.4	0.799	Valid
	X4.5	0.814	Valid
	X4.6	0.786	Valid
Keputusan Menabung	Y.1	0.766	Valid
	Y.2	0.764	Valid
	Y.3	0.794	Valid
	Y.4	0.760	Valid
	Y.5	0.798	Valid
	Y.6	0.810	Valid
Minat	Z.1	0.817	Valid
	Z.2	0.849	Valid
	Z.3	0.791	Valid
	Z.4	0.802	Valid
	Z.5	0.791	Valid
	Z.6	0.873	Valid

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur religiusitas, pengetahuan, citra merek, kepercayaan, minat, dan keputusan menabung memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Sehingga seluruh item pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan convergent validity dan dikatakan valid. Namun, validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui nilai loading factor tetapi juga dapat melalui nilai Average Variance

Extracted (AVE). Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.5.

Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Religiusitas (X1)	0.738
Pengetahuan (X2)	0.666
Citra Merek (X3)	0.729
Kepercayaan (X4)	0.671
Keputusan Menabung (Y)	0.612
Minat (Z)	0.674

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk memastikan hubungan variabel-variabel penelitian dengan mengamati nilai cross loading factor dari item yang ada di variabel penelitian tertentu lebih besar dari nilai lainnya. Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat perbedaan indikator dalam konstruk alat ukur variabel. Ukuran valid suatu item dalam uji ini dilihat dengan membandingkan nilai koefisien korelasi cross loading factor pada indikator konstruk yang dipilih dengan nilai cross loading factor di konstruk yang berbeda. Jika lebih besar, maka bisa dianggap valid. Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 5.5.

Tabel 5.5
Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Religiusitas	Pengetahuan	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Menabung	Minat
X1.1	0.867	0.669	0.657	0.719	0.744	0.692
X1.2	0.850	0.670	0.647	0.659	0.739	0.689
X1.3	0.796	0.559	0.571	0.611	0.656	0.592
X1.4	0.875	0.635	0.662	0.657	0.725	0.666
X1.5	0.877	0.648	0.641	0.645	0.754	0.691
X1.6	0.885	0.644	0.635	0.677	0.729	0.659

X2.1	0.606	0.806	0.655	0.706	0.714	0.721
X2.2	0.569	0.805	0.682	0.720	0.707	0.686
X2.3	0.602	0.796	0.630	0.715	0.697	0.654
X2.4	0.604	0.841	0.723	0.727	0.740	0.746
X2.5	0.637	0.807	0.671	0.730	0.726	0.692
X2.6	0.595	0.840	0.690	0.704	0.689	0.692
X3.1	0.681	0.719	0.854	0.735	0.792	0.792
X3.2	0.557	0.657	0.829	0.697	0.714	0.733
X3.3	0.626	0.689	0.845	0.692	0.754	0.755
X3.4	0.637	0.712	0.861	0.736	0.751	0.778
X3.5	0.656	0.753	0.878	0.744	0.784	0.813
X4.1	0.700	0.804	0.771	0.892	0.813	0.819
X4.2	0.691	0.755	0.738	0.864	0.781	0.760
X4.3	0.562	0.635	0.638	0.753	0.651	0.644
X4.4	0.634	0.715	0.674	0.799	0.726	0.709
X4.5	0.619	0.724	0.697	0.814	0.712	0.709
X4.6	0.566	0.675	0.623	0.786	0.658	0.655
Y.1	0.645	0.658	0.676	0.671	0.766	0.701
Y.2	0.624	0.632	0.682	0.668	0.764	0.703
Y.3	0.671	0.738	0.711	0.713	0.794	0.742
Y.4	0.675	0.624	0.694	0.674	0.760	0.702
Y.5	0.676	0.733	0.706	0.725	0.798	0.728
Y.6	0.673	0.710	0.707	0.708	0.810	0.744
Z.1	0.620	0.687	0.718	0.693	0.747	0.817
Z.2	0.654	0.757	0.773	0.757	0.786	0.849
Z.3	0.608	0.700	0.740	0.731	0.739	0.791
Z.4	0.634	0.710	0.735	0.703	0.766	0.802
Z.5	0.623	0.635	0.699	0.674	0.712	0.791
Z.6	0.677	0.727	0.801	0.759	0.781	0.873

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan tabel 5.5 dengan menggunakan nilai cross loading factor pada kolom masing-masing variabel (yang diberi warna kuning) merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada kolom variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa item dari masing-masing indikator dalam variabel Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), Citra Merek (X3), Kepercayaan (X4), Keputusan Menabung (Y), Minat (Z) telah memenuhi uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Uji ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Artinya hasil dalam pengujian ini memaparkan jawaban terkait sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pertanyaan dalam konstruk yang dibangun merupakan indikator reflektif sehingga dapat dilakukan reliabilitas melalui dua cara yakni *composit reliability* dan *alpha cronbach's*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *composit reliability* > 0.7 serta nilai *alpha cronbach's* > 0.7. Berikut nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliability

Variabel	Composit Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.929	0.944	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0.899	0.923	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.907	0.931	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0.901	0.924	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0.873	0.904	Reliabel
Minat (Z)	0.903	0.952	Reliabel

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang dibangun memiliki nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* > 0,7, artinya instrumen penelitian dikatakan baik atau dapat diandalkan.

2) Uji Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dilakukannya evaluasi inner model adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan kausalitas yang dibangun berdasarkan substansi teori. Uji inner model dilakukan untuk memastikan apakah model struktural

yang dibangun telah robust dan akurat. Pengujian inner model dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perolehan nilai R-Square menggambarkan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen. Artinya uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Keputusan Menabung (Y)	0.913
Minat (Z)	0.877

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.7 membuktikan bahwa keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dapat dijelaskan oleh variabel endogen yaitu religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan sebesar 0.913 atau sekitar 91.3%, sisanya sebesar 8.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada diluar variabel penelitian ini. Selain itu kemampuan variabel religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.877 atau 87.7%, sisanya sebesar 12.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam konstruk penelitian ini.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas secara sederhana bertujuan untuk memaparkan apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang linear pada variabel yang di uji

yakni variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pentingnya uji ini dilakukan karena memiliki kaitan secara langsung dengan biasanya hasil penelitian. Variabel yang diuji dikatakan memiliki linearitas apabila nilai sig deviasi linearitas > 0.05 . Untuk mengetahuinya maka hasil uji linearitas akan ditampilkan pada Tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5.8
Uji Linearitas

		Sig	Keterangan
Keputusan Menabung* Religiusitas	Deviation from linearity	0.093	Linear
Keputusan Menabung* Pengetahuan	Deviation from linearity	0.483	Linear
Keputusan Menabung* Citra Merek	Deviation from linearity	0.399	Linear
Keputusan Menabung* Kepercayaan	Deviation from linearity	0.367	Linear

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.8 membuktikan bahwa hasil output menggunakan SmratPLS menampilkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan linearitas antara variabel religiusitas dengan nilai sig deviasi linearity $0.093 > 0.05$, selain itu nilai sig deviasi linearity pengetahuan adalah $0.483 > 0.05$ dan juga citra merek dengan nilai sig deviasi linearity yakni $0.399 > 0.05$, yang terakhir nilai sig deviasi linearity kepercayaan adalah $0.483 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yang diuji memiliki hubungan yang linearitas memiliki hubungan linear yang searah dengan keputusan menabung sebagai variabel endogen.

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang dibangun. Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui prosedur bootstrapping yang menggunakan seluruh sampel asli untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibangun diterima atau ditolak maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik > 1.96 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dalam pengujian ini akan dilakukan melalui dua cara yakni pengujian secara langsung dan secara tidak langsung.

a) Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis secara langsung berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis dibutuhkan nilai patch coefficients dan p-value. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik > 1.96 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Hasil Uji Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	t Statistik	P Values	Keterangan
Religiusitas (X1) => Keputusan Menabung (Y)	0.253	5.511	0.000	Diterima
Pengetahuan (X2) => Keputusan Menabung (Y)	0.151	2.706	0.007	Diterima
Citra Merek (X3) => Keputusan Menabung (Y)	0.178	2.926	0.004	Diterima
Kepercayaan (X4) => Keputusan Menabung (Y)	0.122	1.958	0.051	Ditolak

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.253 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai pvalues $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $5.511 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kereligiusitas nasabah maka mereka semakin selektif dengan tempat menabung dengan mempertimbangkan hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam agama. Melalui religiusitas yang dibangun oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh nasabah item pernyataan serta kepedulian KUD Dadi Jaya terhadap keamanan bertransaksi menimbulkan rasa tenang karena terhindar dari kegiatan yang mengandung riba. Dengan demikian H1 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung di KUD

Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.151 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai pvalues $0.007 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $2.706 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh anggota yang menyetor susu sapi perah di KUD Dadi Jaya maka akan semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menabung di KUD Dadi Jaya. Dengan demikian H2 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.178 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai pvalues $0.004 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $2.926 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki KUD Dadi Jaya berpengaruh besar terhadap keputusan menabung oleh anggota yang menjadi nasabah KUD Dadi Jaya. Semakin baik citra merek yang dimiliki KUD Dadi Jaya maka semakin banyak pula anggota yang memutuskan menabung di KUD Dadi Jaya. Dengan demikian H3 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.122 dengan arah hubungan negatif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values $0.051 > 0,05$ dengan nilai t-statistik $1.958 < 1.96$ hal ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Arah hubungan negatif yang dibangun mengindikasikan bahwa semakin berkurangnya kepercayaan seseorang yang menabung di KUD Dadi Jaya maka semakin berkurang pula keputusan mereka untuk menabung. Dengan demikian H4 DITOLAK.

b) Hasil Pengujian Mediasi (Secara Tidak Langsung)

Tabel 5.10
Hasil Pengujian Tidak Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	t Statistik	P Values	Keterangan
Religiusitas (X1) => Minat (Z) => Keputusan Menabung (Y)	0.035	2.165	0.031	Diterima
Pengetahuan (X2) => Minat (Z) => Keputusan Menabung (Y)	0.052	2.140	0.033	Diterima
Citra Merek (X3) => Minat (Z) => Keputusan Menabung (Y)	0.164	3.682	0.000	Diterima
Kepercayaan (X4) => Minat (Z) => Keputusan Menabung (Y)	0.076	2.370	0.018	Diterima

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa secara tidak langsung religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat, artinya minat mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path

choefficients sebesar 0.035 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values $0.031 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $2.165 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik religiusitas dari seseorang serta adanya minat menabung di KUD Dadi Jaya dapat diterima dengan baik maka semakin tinggi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian H5 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa secara tidak langsung pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat, artinya minat mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path choefficients sebesar 0.052 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values $0.033 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $2.140 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik pengetahuan seseorang serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian H6 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa secara tidak langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat, artinya minat mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.164 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $3.682 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik citra merek KUD Dadi Jaya serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian H7 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat, artinya minat mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dengan nilai path coefficients sebesar 0.076 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values $0.018 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $2.370 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat

disimpulkan semakin tinggi kepercayaan serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian H8 DITERIMA.

BAB VI

PEMBAHASAN

Hasil temuan dari analisis model pengukuran yang telah diuji terkait pengaruh secara langsung variabel religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dan juga hubungan secara tidak langsung yakni kepuasan pelanggan sebagai variabel memediasi pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya akan dibahas dalam bab ini. Pembahasan ini didasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan. Berikut adalah pembahasannya.

6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Religiusitas menjadi motivator penting dalam mendorong menggunakan jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah, karena semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula keinginan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Hal ini berarti nasabah yang semakin sering menjalankan perintah-perintah Agama-Nya maka semakin tinggi religiusitasnya (Qhaerunnisa et al., 2018).

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5.9 mengindikasikan bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Perolehan nilai path coefficients sebesar 0.253 dengan arah hubungan positif sehingga dapat diilustrasikan bahwa apabila semakin

tinggi tingkat religiusitas seseorang maka tingkat keputusan untuk memilih lembaga keuangan berbasis syariah sebagai jasa simpan/menabung akan meningkat. Hasil pengujian ini juga memperoleh nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai tstatistik $5.511 > 1.96$ yang menandakan hipotesis pertama diterima, artinya religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh sebesar 0.253 terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya yang mana apabila di intepretasikan menunjukkan kenaikan persepsi manfaat sebesar 1% maka akan menghasilkan keputusan menabung di KUD Dadi Jaya sebesar 25.3% dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Dengan demikian dapat dikatakan keputusan menabung di KUD Dadi Jaya dipengaruhi oleh religiusitas yang menjadi prediktor utama, 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 (Harahap, 2019). Berkaitan dengan religiusitas, Allah telah menjelaskan dalam Al- Qur'an surat Ar-Rum ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ
وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”

Maksud dari ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diciptakan dilengkapi dengan naluri beragama, kalau ada manusia yang tidak beragama itu hanya pengaruh lingkungan, dalam hal ini manusia tidak bisa lepas dari agama. Agama menjadi kebutuhan hidup karena manusia mempunyai potensi beragama, sehingga manusia disebut makhluk beragama (Fitriyah, 2016). Dengan begitu dalam bermuamalah manusia yang beragama akan memilih jalan yang di ridhoi Tuhan-Nya seperti di Bank Syariah dengan akad-akad syariah yang tidak menentang syariat Islam. Selaras dengan konsistensi yang dikemukakan oleh (Ancok, 2001) bahwasanya, religiusitas sebagai keberagaman yang meliputi berbagai macam sisi dimensi, bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual/beribadah, akan tetapi juga melakukan aktivitas lain seperti dalam perekonomian yang didorong dengan kekuatan supranatural.

Dalam beberapa studi penelitian sebelumnya membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, (Usvita, 2021) membuktikan religiusitas menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan menabung, bahwasanya nasabah akan sangat yakin menabung pada lembaga keuangan yang berbasis syariah karena sesuai dengan seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah dan akhlaq. Dengan banyaknya unsur islami yang terkandung dalam suatu kegiatan dan transaksi yang dilakukan melalui bank tersebut maka nasabah akan semakin yakin untuk menabung. Hasil penelitian lain seperti (Alfani, 2022), (Zuhirsyan, 2018), (Abdallah, 2015), (Junaidi, 2015) membuktikan bahwa

religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya religiusitas menjadi faktor kunci untuk membentuk sebuah keputusan nasabah dalam memilih KUD Dadi Jaya sebagai lembaga yang mereka percayai untuk menitipkan sejumlah uangnya.

6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya pengetahuan turut serta mempengaruhi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat/anggota KUD yang menyeter susu sapi mengenai KUD Dadi Jaya dari segi operasional maupun produk-produknya mereka akan memutuskan menabung di KUD Dadi Jaya. Sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki rendah maka keputusan menabung di KUD Dadi Jaya juga semakin menurun.

Pada hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.9 yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki perolehan path coefficients sebesar 0.151 yang menandakan arah hubungan yang positif, dan nilai probabilitas signifikan (pvalue) adalah $0.007 < 0,05$ serta memiliki nilai t-statistik yakni $2.706 > 1.96$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 0.151 terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya yang mana apabila di interpretasikan menunjukkan kenaikan pengetahuan sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan keputusan menabung di KUD Dadi Jaya sebesar 15.1% dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Dalam persoalan perekonomian salah satunya dalam hal menabung pengetahuan menjadi hal penting dikarenakan melalui pengetahuan mengenai produk tabungan yang di miliki, nasabah dapat membuat keputusan menabung yang kuat. Sehingga dapat mendorong nasabah untuk memutuskan produk tabungan yang sesuai dengan yang mereka butuhkan(Widowati, 2018), serta melalui informasi/pengetahuan terkait dengan keunggulan dan bermanfaat untuk dirinya, pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk menabung(Iryani & Kristanto, 2022).

Menurut Trianto (2007) pengetahuan hakikatnya adalah alat yang diberikan kepada manusia untuk mengetahui dan mengenal rahasia alam ciptaan Allah sebagai khalifah Allah di bumi. Tujuan akhir dari ilmu pengetahuan tersebut menurut Islam adalah dalam rangka pengabdian total kepada Allah SWT. Menggali ilmu adalah satu-satunya alat untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang sang Pencipta, dan menyelesaikan persoalan masyarakat Islam. Berkaitan dengan pengetahuan salah satu surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Thaha ayat 114:

فَتَعَلَىٰ اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي
عِلْمًا

Artinya: *"Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan"*

Dari penjelasan surat Thaha ayat 114 menjelaskan bahwa jangan tergesagesa dalam melakukan sesuatu hal dalam menetapkan suatu keputusan tanpa memahami dan mengetahui ilmunya. Jadi, dalam konteks suatu keputusan nasabah, kita tidak boleh terlalu cepat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk tabungan tanpa mengetahui dan memahami pengetahuan produk tersebut. Walaupun produk itu bermanfaat bagi nasabah, tapi alangkah baiknya harus mengetahui pengetahuan produknya agar lebih efektif dalam melakukan suatu keputusan (Putra, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Parastika et al., 2021). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung yakni oleh (Maski, 2010) yang meneliti terkait analisis keputusan menabung, informasi atau pengetahuan yang lebih tentang bank sangat diperlukan untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap bank itu sendiri. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antaralain pengalaman belajar dan kelompok anutan. Seorang nasabah akan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan membeli setelah konsumen mempelajari produk, merk dan pelayanan yang dianggap memuaskan, seorang nasabah juga mencari suatu obyek yang didasarkan ataskeadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang. Kelompok anutan juga mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku

konsumenten antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan. Peneliti lain seperti (Putribasutami & Paramita, 2018) juga menemukan adanya hubungan pengetahuan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam penelitiannya juga membuktikan nasabah yang memiliki pengetahuan produk pada bank tersebut cenderung menjadikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan menabung. (Maulana et al., 2020) menemukan hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan dan keputusan menabung. Serta, (Faisal Umardani Hasibuan, 2020) yang menemukan hubungan positif antara pengetahuan dan keputusan menabung.

6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Semakin baik citra merek yang dimiliki KUD Dadi Jaya maka akan dapat dipercaya oleh nasabah sehingga mereka akan memutuskan untuk menabung di KUD Dadi Jaya.

Pada hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.9 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki perolehan path coefficients sebesar 0.178 yang menandakan arah hubungan yang positif, dan nilai probabilitas signifikan (pvalue) adalah $0.004 < 0,05$ serta memiliki nilai t-statistik yakni $2.926 > 1.96$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh sebesar 0.178 terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya yang mana apabila di intepretasikan menunjukkan kenaikan citra merek sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan keputusan menabung di KUD Dadi Jaya sebesar 17.8% dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Hastuti (2018), menyatakan bahwa brand image berpengaruh penting dalam keputusan nasabah dalam memilih produk. Hal ini menjelaskan bahwa dengan image yang baik maka akan dapat dipercaya oleh nasabah akan produk tersebut. Sejalan dengan (Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani Seno, 2014) yang mengemukakan bahwa dengan adanya brand image yang baik, maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Apalagi image yang tertanam pada suatu produk itu baik, maka nasabah akan menggunakan produk itu kembali, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan pengetahuan salah satu Surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (182) 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”*

Dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin

menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain (Putra, 2020).

Selanjutnya, dalam beberapa studi penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, (Trifena Tanuwidjaya, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. (Suri Amilia, 2017), (Maulida et al., 2021), dan (Miati, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan menabung. Hal ini berarti ketika nasabah memiliki citra yang positif terhadap koperasi, maka memungkinkan mereka akan memutuskan untuk menjadi nasabah di koperasi tersebut.

6.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5.9 mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Perolehan nilai path coefficients sebesar 0.122 dengan arah hubungan negatif sehingga dapat diilustrasikan bahwa apabila semakin tinggi kepercayaan yang diterima oleh anggota yang menabung di KUD Dadi Jaya maka akan diikuti dengan penurunan keputusan menabung.

Hasil pengujian ini juga memperoleh nilai p-values $0.051 > 0,05$ dengan nilai tstatistik $1.958 < 1.96$ yang menandakan adanya penolakan pada hipotesis keempat yang dibangun, artinya persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.

Dalam hal ini, meskipun anggota yang menabung di KUD Dadi Jaya memiliki tingkat religiusitas yang baik serta pengetahuan yang cukup namun hal tersebut belum tentu secara langsung memiliki keputusan untuk menabung di KUD Dadi Jaya. Secara statistik, nilai rata-rata terendah dari variabel kepercayaan adalah item X4.6 yang berbunyi “Prosedur layanan KUD Dadi Jaya telah jelas konsisten dengan peraturan” Peneliti menginterpretasikan berdasarkan jawaban dari responden yang bersangkutan bahwa sebagian anggota/nasabah beranggapan dan merasa bahwa KUD Dadi Jaya belum bisa dikatakan konsisten, karena KUD Dadi Jaya kerap kali mengulur waktu ketika penyerahan uang tabungan tiba, hal tersebut menjadi nilai yang kurang baik bagi nasabah kepada KUD Dadi Jaya.

Temuan penelitian ini tentu bertolak belakang dengan penelitian empirik milik (Saodin, 2018), (Usvita, 2021), (Iskandar & Nasution, 2019), dan (Dian Agustiningrum, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Namun, Hasil penelitian ini yang tidak menemukan hubungan secara langsung antara kepercayaan dan keputusan menabung sejalan dengan temuan (Mbete & Tanamal, 2020) dan (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

Temuan ini tentu dapat menjadi evaluasi bersama untuk meluruskan kesalahan dalam prosedur maupun aturan yang telah ditetapkan sebelumnya, pihak KUD Dadi Jaya bisa memperbaiki kekurangan yang ada terkait dengan keluhan para anggota nasabah. Pada umumnya kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan citra merek seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan baik pada nasabah atau KUD Dadi Jaya. Berikut ayat terkait kepercayaan dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal Ayat 27:

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: “...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika sebagian dari kalian percaya kepada sebagian yang lain, maka kalian harus bertakwa kepada Allah dalam menjalankan amanah tersebut. Serta tidak ada yang boleh ingkar. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan dan tidak ada yang luput dari pandangan-Nya dan akan membalas kamu sesuai dengan amal perbuatanmu. Dalam muamalah harus dilandasi dengan kepercayaan dan menjaga amanah yang dijalankan. Begitu juga lembaga keuangan syariah yang wajib menjaga amanah karena tugasnya mengelola dan menyimpan uang nasabah (Novitasari, 2022).

6.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa minat dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values $0.031 < 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara religiusitas, keputusan menabung dan minat. Selain itu diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.165 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat. Artinya semakin baik religiusitas dari seseorang serta adanya minat menabung di KUD Dadi Jaya dapat diterima dengan baik maka semakin tinggi keputusan menabung di bank syariah, begitu pula sebaliknya.

Religiusitas diartikan bahwa tidak hanya perilaku didalam ibadah (aspek keyakinan) saja, akan tetapi perilaku didalam ruang lingkup aktivitas lain (kehidupan sosial) (Putriani, 2015). Faktor eksternal dan internal mampu mempengaruhi perbedaan tingkat religiusitas seseorang. Faktor eksternal meliputi pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi sosial yang dilandasi nilai-nilai agama, dan tekanan dari lingkungan sosial. Sedangkan faktor internal meliputi pengalaman keagamaan dan kebutuhan pribadi yang mendesak seperti rasa aman, harga diri, dan cinta (Hidayat, 2023).

Minat dapat menjadi faktor yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, barang, atau kegiatan tertentu. Minat ini memiliki kemampuan untuk memberikan stimulasi yang memicu ketertarikan dan perhatian kita terhadap hal-hal tersebut. Dengan kata lain, minat dapat menjadi pendorong

bagi kita untuk terlibat dan hasil dari partisipasi kita dalam suatu kegiatan, hingga pada akhirnya timbullah sebuah keputusan (Alice Crow, 1984).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Parastika et al., 2021) yang membuktikan bahwa minat dapat memediasi hubungan religiusitas terhadap keputusan menabung, artinya ketika nasabah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi mereka akan memiliki rasa minat dalam dirinya sehingga memutuskan untuk menabung di KUD Dadi Jaya

6.6 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa minat dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan pengetahuan terhadap terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values $0.033 < 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan, keputusan menabung dan minat. Selain itu perolehan nilai t-statistik sebesar $2.140 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat. Artinya Semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat maka akan semakin keputusan menabung di bank syariah.

Menurut (Khotler, 2004) Pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Dengan pengetahuan yang cukup, konsumen dapat mengolah informasi baru, melakukan pertimbangan, dan mengambil keputusan. Perilaku dalam memilih produk atau jasa akan dipengaruhi oleh informasi yang tersedia bagi masyarakat dalam menghadapi

berbagai penawaran yang ada. Melalui Pengetahuan yang mereka dapatkan tersebut maka akan menimbulkan rasa minat pada diri mereka Suatu minat dapat diekspresikan melalui pertanyaan yang menggambarkan preferensi seseorang terhadap suatu hal dibandingkan dengan hal lainnya. Pertanyaan tersebut dapat memperlihatkan pilihan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu objek, kegiatan, atau konsep tertentu. Dapat pula di manifestasikan melalui partisipasi dalam suatu (Islamuddin, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Syahrial, 2018), (Parastika et al., 2021), dan (Nasikhah, 2020) yang membuktikan bahwa minat dapat memediasi hubungan pengetahuan terhadap keputusan menabung, artinya semakin banyak pengetahuan yang di dapat oleh nasabah terkait produk menabung itu sendiri atau terkait lembaga keuangannya maka mereka dengan sendirinya akan memiliki sasa minat, dan memutuskan untuk menabung.

6.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa minat dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan citra merek terhadap terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek, keputusan menabung dan minat. Selain itu perolehan nilai t-statistik sebesar $3.682 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat. Artinya semakin baik

citra merek sebuah perusahaan atau lembaga keuangan maka semakin besar minat maka akan semakin keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Kognisi yang terbentuk melalui merek-merek tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan kualitas sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif. Apabila merek produk mempunyai citra yang positif dan dapat dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian produk akan dibuat oleh konsumen. Begitu pula jika citra merek produk bagus akan meningkatkan persepsi baik orang atau calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Selviana, 2018), dan (Dewi, 2019), yang membuktikan bahwa minat dapat memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan menabung, artinya ketika citra merek lembaga keuangan atau dalam hal ini KUD Dadi Jaya bernilai positif bagi nasabah tanpa banyak usaha maka nasabah akan berminat dan memutuskan untuk menabung di KUD Dadi Jaya.

6.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa minat dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan kepercayaan terhadap terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values $0.018 < 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan, keputusan menabung dan minat. Selain itu

perolehan nilai t-statistik sebesar $2.370 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui minat. Artinya semakin banyak kepercayaan nasabah pada KUD Dadi Jaya dan semakin besar minat maka akan semakin keputusan menabung di bank syariah.

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. Ketika nasabah memiliki rasa percaya pada perusahaan atau lembaga keuangan mereka akan memiliki rasa minat, maka keinginan dan dorongan tersebut muncul secara sadar dari diri sendiri tanpa adanya tekanan untuk menabung di lembaga yang bersangkutan (Rahmawati, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Solihin, 2020) dan (Nasikhah, 2020) yang membuktikan bahwa minat dapat memediasi hubungan kepercayaan terhadap keputusan menabung, artinya ketika nasabah memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap KUD Dadi Jaya tidak memerlukan banyak usaha maka pelanggan akan berminat dan berkelanjutan menabung di KUD Dadi Jaya.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. artinya melalui religiusitas yang dibangun oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh nasabah item pernyataan serta kepedulian KUD Dadi Jaya terhadap keamanan bertransaksi menimbulkan rasa tenang karena terhindar dari kegiatan yang mengandung riba.
2. Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya, artinya semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh anggota yang menyetor susu sapi perah di KUD Dadi Jaya maka akan semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menabung di KUD Dadi Jaya.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung oleh anggota yang menjadi nasabah KUD Dadi Jaya. Semakin baik citra merek yang dimiliki KUD Dadi Jaya maka semakin banyak pula anggota yang memutuskan menabung di KUD Dadi Jaya
4. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Arah hubungan negatif yang dibangun mengindikasikan bahwa semakin berkurangnya kepercayaan seseorang yang menabung di

KUD Dadi Jaya maka semakin berkurang pula keputusan mereka untuk menabung.

5. Minat mampu memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik religiusitas dari seseorang serta adanya minat menabung di KUD Dadi Jaya dapat diterima dengan baik maka semakin tinggi keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.
6. Minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik pengetahuan seseorang serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya, begitu pula sebaliknya.
7. Minat mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik citra merek yang dimiliki KUD Dadi Jaya serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya.
8. Minat mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di KUD Dadi Jaya

7.2 Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti yang sejatinya memberikan keuntungan dan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi KUD Dadi Jaya

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai bahasan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan oleh KUD Dadi Jaya agar mampu memperbaiki kebijakan yang semestinya berjalan sesuai dengan yang ditetapkan,

2. Bagi Anggota Atau Nasabah

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai bahasan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan oleh anggota atau nasabah KUD Dadi Jaya agar mentaati kebijakan yang seharusnya berlaku, seperti wajibnya menabung di KUD Dadi Jaya bagi anggota yang menyetor susu sapi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diperlukan untuk memasukan beberapa variabel tambahan yang sekiranya memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan menabung yang dimediasi oleh minat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan demografi dan lokasi yang berbeda agar dapat menambah variasi temuan dan sekaligus menambah khazanah ilmu pengetahuan, terutama di bidang keuangan dan ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Achmad Suryadi, Cicik Harini, H. S. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Istana Ban Ngaliyan–Semarang. *Journal of Management*, 7(1).
- Afandi, A., Fadhillah, A., Hidayat, N. W., Adisucipto, J. L., Depok, K., & Sleman, K. (2022). Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas , Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52.
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, K. I. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Ahmad Fauzi, I. M. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ: Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.
- Ahmad Roziq, R. F. D. (2013). Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. *JEAM*, 12(1), 1–24.
- Ahmed, Z., & Ahmad, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- Ajzen. (1991). *The Theory Of Planned Behavior.* ” *Organizational Behavior And Human Decision Processe*. 50(2), 179–211.
- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality And Behaviour*.
- Alice Crow, L. D. C. (1984). *Psikologi Pendidikan Buku 1*. Bina Ilmu.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Graha Ilmu.
- Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, E. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding PESAT*, 5.
- Ancok, S. (2001). *Psikologi Islami*. Pustaka Belajar.
- Annisa Nuraini, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasasi, H. N. (2023). Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1).
- Anton Priyo Nugroho, Anas Hidayat, H. K. (2017). The Influence Of Religiosity

- and self efficacy on the saving behavior of the islamic Bank. *Emerald Insight: Journal Of Islamic Marketing*, 12(3), 35–47.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2015). Extending The Theory Of Planned Behavior: A Review And Avenues For Further Research. *Journal Of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Armstrong, P. K. & G. (2012). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Artanti, A. B. & Y. (2014). Aditya Bagus dan Yessy Artanti; Pengaruh Citra Merek *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–12.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Costumer Relationship Management*. Andi.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysisis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty. *Africa Journal of Economy and Management Studies*, 7(1), 129–139.
- Christina Ribka Thendeano, Joceline Sutanto, M. K. (2020). Harga Terhadap Minat Mengingat Di Hotel Shangri-La Surabaya. *JHMJ*, 8(2), 35–51.
- Cretu, A.E. and Brodie, R. . (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Desy Irana Dewi Lubis, R. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, F. T. (2015). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 377–385.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423.
- Dian Agustiningrum, A. L. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Emmang, G. (2016). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat di Kec. Roppocini Makassar)*.
- Erik Indra Kusuma, Djasuro Surya, I. S. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan ManajemenTirtayasa*, 1(1), 1–11.
- Erna Dewi Tria, T. A. S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan

- Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–95. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Eva Mardiana, Husni Thamrin, P. N. (2021). Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah kota pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(November), 512–520.
- Faisal Umardani Hasibuan, R. W. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 22–33.
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut KcpSyariah Karya. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22–38.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian Manajemen*.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Ssyariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.
- Fitriyah, F. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi Pada Bni Syariah Tulungagung). *Jurnal Nusamba*, 1(1), 58–67.
- Furnawati, R., Ferawati, R., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh pendapatan , religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(4), 743–750.
- Gao, Lan, Shanyong Wang, Jun Li, A. H. L. 2017. (2017). Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand Individual's Energy Saving Behavior In Workplaces. *Resources, Conservation And Recycling*, 13, 107–127.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hafidz, A. (2017). *Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian*.
- Harahap, J. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Masalahah Cabang Kebon Agung Pasuruan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hardius Usman, Priyono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, A. I. G. N. A. (2017). The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection

- Of The Islamic Bank. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset.
- Hastuti. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decisions. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8).
- Hidayat. (2022). *Pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah indonesia kc malang soekarno hatta*.
- Hidayat, E. (2023). *Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Ganding*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hidayati, E. (2014). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72–87.
- Hidayatulloh, A., & Sartini, S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Love of Money Terhadap Prersepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(1), 28–36.
- Himmah, N. F. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Kelompok Referensi Dan Edukasi Masyarakat, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Jawa Timur*. Universitas Negeri Surabaya.
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Modul Ajar: Universitas Brawijaya.
- Indrianto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Yogyakarta. *JEBM*, 18(2), 223–230.
- Iryani, R. M., & Kristanto, R. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 191–202. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.228>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Islamuddin. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Ismail. (2018). Minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu Kredit Bank. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 2(2), 55–109.
- Isti Fauzia Arimbi, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *JIM*, 1(2), 1–10.
- Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- James F. Angel, Roger D. Blackwell, P. W. M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara.

- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2).
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Ssyariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 39–49.
- Keller, P. K. & K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hal.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14 thed.)*. Pearson.
- Lia Nurparliana, Titin Astuti, dan M. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 1, 310–322.
- Lutfia, A. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Merek Bank Terhadap Keputusan Nasabah menabung Di BPRS Artha Amanah Umamt Ungaran dengan Minat Sebagai Varaibel Intervening..* IAIN Salatiga.
- M. Shabri, Maisur, M. A. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabing di Bank Syariah Pada Santri Pesantren. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222.
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoded Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani Seno, S. L. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackbary (Study Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 95–100.
- Martin, A. & F. (1975). A Bayesian Analysis Of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Syariah, P. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah . *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124–137.
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @ Collegemenfess. *El-Mal- Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 187–202.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase

- Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mufti Hasan Alfani, R. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(1), 98–107.
- Muhammad Abdallah, I. L. (2015). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(6), 14859.
- Muhammad Dian Ruhamak, E. H. S. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 3(2), 118–135.
- Nasikhah, U. D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (*Studi Masyarakat Kabupaten Semarang*). IAIN Salatiga.
- Nawawi, H. (1993). *Kepemimpinan Menurut Islam*. Universitas Gajah Mada.
- Ngatno. (2015). *Metode Penelitian Bisnis* Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan.
- Nia Ujia, RR. Siti Munawaroh, I. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 41–50.
- Novitasari, D. (2022). Pengaruh Motivasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan IB Hijrah Dengan kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk*).
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Putra, Z. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Bran Image, Dan Prilaku Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pelajar Di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Putriani, Y. hani. (2015). pola perilaku konsumsi islami mahasiswa muslim. *Jurnal JESTT*, 2.
- Putribasutami, A., & Paramita, C. S. (2018). Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 157-172. Diakses Juli 5, 2021. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876>
- Qhaerunnisa, Rusli, A., & Haedar. (2018). Pengaruh Produk, Relgiusitas, Dan sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (*Studi Pada Perbankan Syariah di Kota Palopo*).
- Rahmadhani, D. M. (2016). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan dan*

- Pengeluaran kas pada KUD Dadi Jaya di Purwodadi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmawati, S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel moderasi *Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 Dan 2021*.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Linda Karya.
- Resti Fadhilah Nurrohmah, R. P. (2018). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 1(10), 140–153.
- Rohmaniah. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*.
- Ruslan, N., & Rahma, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 252–259.
- Ruslim, M. T. dan T. S. (2021). Pengaruh komunikasi Dan Citra merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 236–244.
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3).
- Salusu, J. (2003). *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*. Grasindo.
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda. *Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *JALHu: Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8(April), 8–20.
- Sari, F. P. (2016). “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of mouth Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Sary, I. W. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Pendapatan dan Custoemer Experience Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Selviana, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel intervening (*Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga*). IAIN Salatiga.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

- Shafinar Ismail, Nadia Syazwani K, Nurul Ezaili Alias, W.-L. K. (2018). An Empirical Analysis Of Saving Behavior Among Malaysian Employees. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(10), 70–80.
- Shaleh, A. R. (2008). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Prenada Media.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sidik, W. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Moderasi Citra Merek Dalam Prespektifi Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandar Lampung)*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 2(1), 38–51.
- Sri Nawangsari, W. N. P. (2017). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan , dan Keamanan Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Stefano Pace, Kdge Business School, F. (2014). Effects Of Intrinsic And Extrinsic Religiosity On Attitudes Toward Products: Empirical Evidence Of ValueExpressive And Social-Adjustive Functions. *Journal Of Applied Business Research*, 30(4), 1227–1238.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & manajemen*, 3(1), 53–62.
- Suprihati, Sumadi, M. T. (2021). Pengaruh Religiusitas , Budaya , Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 443–450.
- Supriyanto, Achmad Sani, V. M. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Sutrisno, H. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica*. Andi Offset.
- Swastha, B. (1998). *Manajemen pemasaran Modern*. liberty.
- Syahrial. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156.
- Tan, Chin-Seang, Hooi-Yin Ooi, A. Y.-N. G. (2017). A Moral Extension Of The Theory Of Planned Behavior To Predict Consumers' Purchase Intention For Energy-Efficient Household Appliances In Malaysia. *Energy Policy*, 71, 107–

- Trianto. (2007). *Model-Model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivistik*. Prestasi Pustaka.
- Trifena Tanuwidjaya, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1975.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisipt*, 4(2), 1–16.
- Ulfah, M. (2020). *Pengaruh Reputasi, pengetahuan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Masyarakat Non Muslim Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus Masyarakat Non Muslim Boyolali)*. IAIN Salatiga.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Utomo, L. C. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang. (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*.
- Wardana, M. A. (2017). Pengaruh pertimbangan, pengetahuan, sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank Syariah di kota Denpasar. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 1.
- Widowati, A. S. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wonok, Praisy Gabriella, A. S. S. R. L. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1–12.
- Wu, S.-I. (2015). The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 35–47.
- Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1(April), 21–30.
- Zuhirsyan, M. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal*, 10(1), 48–62.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KUD DADI JAYA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Angket ini bertujuan untuk mengetahui faktor keputusan menabung nasabah di KUD Dadi Jaya. Saya selaku mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat mengharapkan kerjasama dari ibu/bapak untuk mengisi pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam angket. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

Mohon untuk mengisi tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih!

1. Apakah anda nasabah yang menabung di KUD Dadi jaya?

Ya

Tidak

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Variabel religiusitas

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan				
2	Saya menyakini bahwa sistem operasional KUD Dadi Jaya sesuai dengan prinsip syariah				
3	Praktik simpan atau menabung yang dilakukan KUD Dadi Jaya sesuai dengan prinsip syariah				
4	Menabung di KUD Dadi Jaya membuat saya terhindar dari transaksi yang dilarang syariah seperti penipuan dan riba				
5	Saya menggunakan produk tabungan KUD Dadi Jaya karena sesuai dengan prinsip Islam				
6	Saya lebih merasa tenang melakukan transaksi di UD Dadi Jaya				

2. Variabel pengetahuan

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	KUD Dadi Jaya adalah koperasi yang menurut hukum Al-Qur'an, As-Sunnah, Fatwa ulama dan pemerintah				
2	Saya tertarik untuk mengetahui produk-produk yang ada di KUD Dadi Jaya				
3	Saya mengetahui penempatan jasa transaksi KUD Dadi Jaya				
4	Saya mengetahui kapan saja waktu menabung di KUD Dadi Jaya				
5	Saya mengetahui tata cara menabung di KUD Dadi Jaya				
6	Saya mengetahui syarat menabung di KUD Dadi Jaya				

3. Variabel citra merek

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	KUD Dadi Jaya mempunyai inovasi yang terus berkembang				
2	KUD Dadi Jaya merupakan koperasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi				
3	KUD Dadi Jaya mempunyai ciri khas yang menarik				
4	Produk-produk KUD Dadi Jaya mudah diingat				
5	Produk pada KUD Dadi Jaya sangat menarik				

4. Variabel kepercayaan

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan saya sebagai nasabah				
2	KUD Dadi Jaya tidak pernah mengecewakan saya				

3	KUD Dadi Jaya mau mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh nasabah				
4	Saya percaya KUD Dadi Jaya memberikan keamanan tabungan nasabah				
5	KUD Dadi Jaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas				
6	Prosedur layanan KUD Dadi Jaya telah jelas konsisten dengan peraturan				

5. Variabel minat

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki rasa suka dalam produk simpan/menabung di KUD Dadi Jaya				
2	Saya membutuhkan KUD Dadi Jaya untuk membantu perencanaan keuangan saya				
3	Saya merekomendasikan produk di KUD Dadi Jaya kepada orang lain				
4	Saya tidak akan pindah ke koperasi lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan KUD Dadi Jaya kepada saya				
5	Saya berminat menabung di KUD Dadi Jaya karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat				
6	Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya				

6. Variabel keputusan menabung

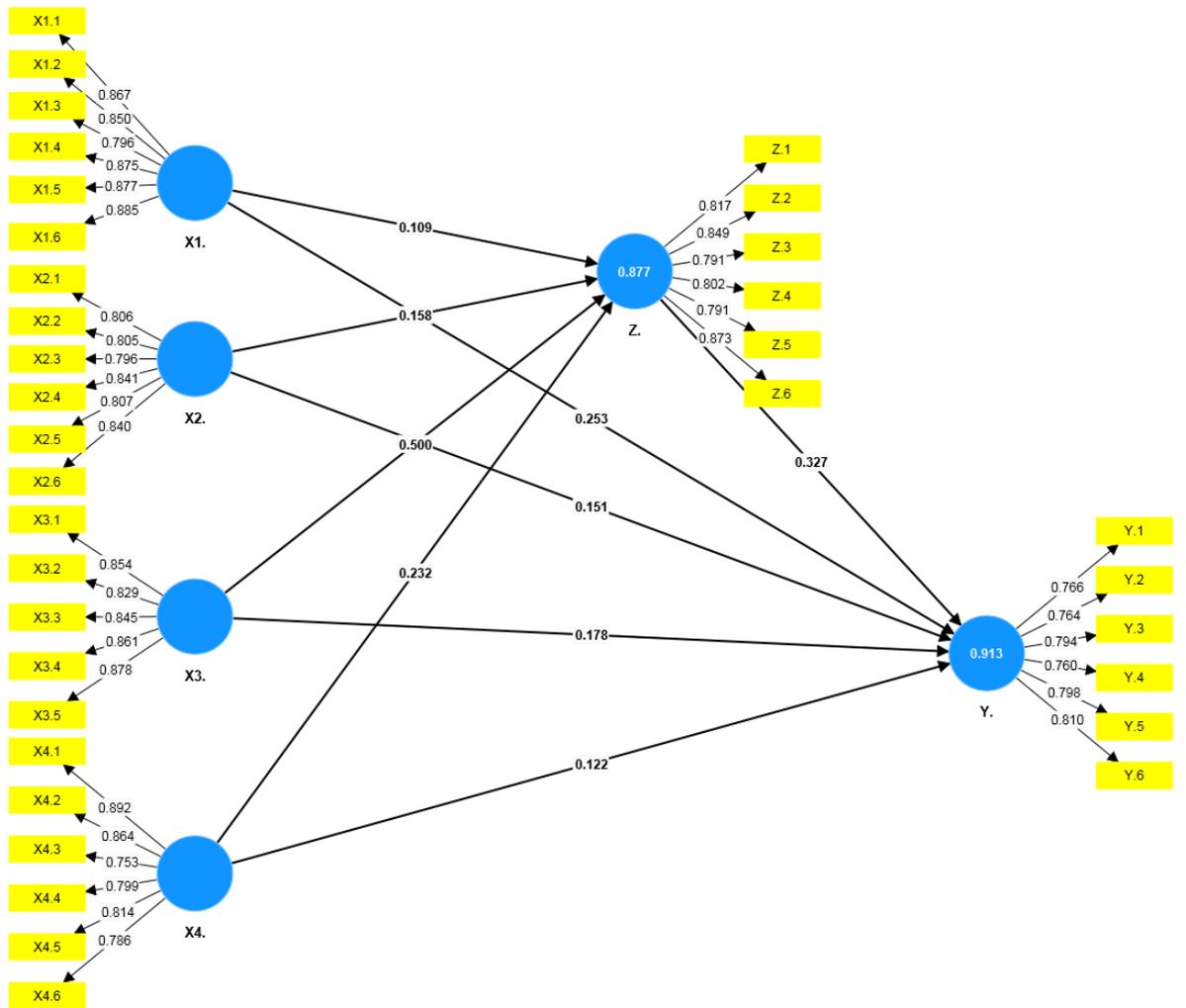
No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena produk yang berkualitas				
2	kualitas pelayanan yang baik membuat saya memutuskan untuk menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya				
3	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan pengurus KUD Dadi Jaya untuk menanyakan informasi yang saya butuhkan				
4	Saya merasa bangga menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya				
5	Saya menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena memang keluarga saya terbiasa menjadi nasabahnya				
6	Saya menjadi nasabah di KUD Dadi Jaya karena teman saya juga menjadi nasabahnya				

Lampiran Tabulasi Data

RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
6	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	4
7	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	1	3
8	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3
9	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	1	2
10	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3
11	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
12	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
14	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1
15	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1
16	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	2	1
17	2	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	1
18	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4	2	1	2
19	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	3	2	1	2
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2
21	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	2
22	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	4	3	2	2

	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
0	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	2
3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
2	1	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	4
2	2	3	3	2	4	2	1	4	3	2	3	3	4	3	4	4
1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
1	2	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
1	2	4	3	1	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	1
1	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	1	2
1	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	4
2	1	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3
2	1	3	2	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4
2	1	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
2	1	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3

Lampiran Hasil Analisis Pengukuran



Lampiran Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	x1	x2	x3	x4	y	z
X1.1	0.867					
X1.2	0.850					
X1.3	0.796					
X1.4	0.875					
X1.5	0.877					
X1.6	0.885					
X2.1		0.806				
X2.2		0.805				
X2.3		0.796				
X2.4		0.841				
X2.5		0.807				
X2.6		0.840				
X3.1			0.854			
X3.2			0.829			
X3.3			0.845			
X3.4			0.861			
X3.5			0.878			

	x1	x2	x3	x4	y	z
X4.2				0.864		
X4.3				0.753		
X4.4				0.799		
X4.5				0.814		
X4.6				0.786		
Y.1					0.766	
Y.2					0.764	
Y.3					0.794	
Y.4					0.760	
Y.5					0.798	
Y.6					0.810	
Z.1						0.817
Z.2						0.849
Z.3						0.791
Z.4						0.802
Z.5						0.791
Z.6						0.873

Lampiran Hasil Reliability dan Convergent Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
x1	0.929	0.930	0.944	0.738
x2	0.899	0.900	0.923	0.666
x3	0.907	0.908	0.931	0.729
x4	0.901	0.907	0.924	0.671
y	0.873	0.874	0.904	0.612
z	0.903	0.904	0.925	0.674

Lampiran Hasil Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel F
	x1	x2	x3	y	z
X1.1	0.867	0.669	0.657	0.744	0.692
X1.2	0.850	0.670	0.647	0.739	0.689
X1.3	0.796	0.559	0.571	0.656	0.592
X1.4	0.875	0.635	0.662	0.725	0.666
X1.5	0.877	0.648	0.641	0.754	0.691
X1.6	0.885	0.644	0.635	0.729	0.659
X2.1	0.606	0.806	0.655	0.714	0.721
X2.2	0.596	0.805	0.682	0.707	0.686
X2.3	0.602	0.796	0.630	0.697	0.654
X2.4	0.604	0.841	0.723	0.740	0.746
X2.5	0.637	0.807	0.671	0.726	0.692
X2.6	0.595	0.840	0.690	0.689	0.692
X3.1	0.681	0.719	0.854	0.792	0.792
X3.2	0.557	0.657	0.829	0.714	0.733
X3.3	0.626	0.689	0.845	0.754	0.755
X3.4	0.637	0.712	0.861	0.751	0.778
X3.5	0.656	0.753	0.878	0.784	0.813

	x1	x2	x3	x4	y	z
X4.2	0.691	0.755	0.738	0.864	0.781	0.760
X4.3	0.562	0.635	0.638	0.753	0.651	0.644
X4.4	0.634	0.715	0.674	0.799	0.726	0.709
X4.5	0.619	0.724	0.697	0.814	0.712	0.709
X4.6	0.566	0.675	0.623	0.786	0.658	0.655
Y.1	0.645	0.658	0.676	0.671	0.766	0.701
Y.2	0.624	0.632	0.682	0.668	0.764	0.703
Y.3	0.671	0.738	0.711	0.713	0.794	0.742
Y.4	0.675	0.624	0.694	0.674	0.760	0.702
Y.5	0.676	0.733	0.706	0.725	0.798	0.728
Y.6	0.673	0.710	0.707	0.708	0.810	0.744
Z.1	0.620	0.687	0.718	0.693	0.747	0.817
Z.2	0.654	0.757	0.773	0.757	0.786	0.849
Z.3	0.608	0.700	0.740	0.731	0.739	0.791
Z.4	0.634	0.710	0.735	0.703	0.766	0.802
Z.5	0.623	0.635	0.699	0.674	0.712	0.791
Z.6	0.677	0.727	0.801	0.759	0.781	0.873

Lampiran Koefesien Determinasi

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
y	0.913	0.911
z	0.877	0.875

Lampiran Hipotesis Langsung

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Cli
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> y	0.253	0.255	0.046	5.511	0.000
x1 -> z	0.109	0.103	0.048	2.285	0.023
x2 -> y	0.151	0.156	0.056	2.706	0.007
x2 -> z	0.158	0.155	0.069	2.306	0.021
x3 -> y	0.178	0.173	0.061	2.926	0.004
x3 -> z	0.500	0.495	0.071	7.003	0.000
x4 -> y	0.122	0.126	0.062	1.958	0.051
x4 -> z	0.232	0.245	0.094	2.472	0.014

Lampiran Hipotesis Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipb
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> z -> y	0.035	0.033	0.016	2.165	0.031
x2 -> z -> y	0.052	0.049	0.024	2.140	0.033
x3 -> z -> y	0.164	0.159	0.044	3.682	0.000
x4 -> z -> y	0.076	0.077	0.032	2.370	0.018

Lampiran Hasil Uji Linearitas

QE (X1.) -> Y.	0.056	0.056	0.034	1.681	0.093
QE (X2.) -> Y.	0.033	0.040	0.046	0.702	0.483
QE (X3.) -> Y.	0.036	0.031	0.043	0.844	0.399
QE (X4.) -> Y.	-0.034	-0.036	0.038	0.902	0.367

