

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah berdirinya BMT Yaummi Maziyah Assa'adah

KJKS atau sering disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah merupakan lembaga keuangan yang dijalankan berlandaskan asas syariah pada setiap aktivitas operasionalnya, mulai dari tata cara berpakaian, teknis serta semua jenis transaksi. Akad yang digunakan di dalam KJKS pun berlandaskan asas syariah, baik itu akad simpan pinjam maupun akad pembiayaan. Salah satu lembaga keuangan yang berasaskan syariah adalah KJKS BMT Yaummi Fatimah. Pada tahun 90an penggerak dakwah dikalangan mahasiswa mulai bergerak pada ekonomi Syaria'ah. Salah satu penggerak Ekonomi Syari'ah adalah Ridho Allah di Jakarta dan Muhammad Jatmiko muda di Tenosa ITB bandung, mulai meneliti Teknosa ITB Bandung dengan "hasil yang luar biasa, manager lembaga keuangan syari'ah ber-Mercy Ria" yang mempunyai bisnis sampai ke pengeboran minyak.

Beberapa tahun kemudian, BMT Yaummi Fatimah bangrut bahkan sampai gulung tikar. Hingga pada tahun 1994 mereka bertemu dengan lembaga keuangan BINAMA yang saat itu dikelola oleh Mas Kartiko yang sampai sekarang masih membina BMT, Mas Basuki dan Mbak Nurhayati semua adalah aparat BINAMA. Pada bulan November tahun 1994 merekrut untuk pelatihan BMT bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika. Pada pelatihan BMT kedua yang monitoring oleh Mas Ery Sadewo dan Mas Jamil Azzaini, telah melahirkan Forum Ekonomi Syari'ah (FES). Dalam rentang waktu satu bulan setelah pelatihan, Bapak Muhammad Jatmiko Ch (Ketua Pengurus KJKS BMT Yaummi Fatimah

sekarang) melahirkan BMT dengan nama Koperasi Karyawan BMT Yaummi dan dibantu oleh beberapa tenaga profesional serta ustadz-ustadzah TPS (Taman Pendidikan Al-Qur'an) Yaummi. Melalui Forum Ekonomi Syari'ah lahirlah BMT yang cukup ternama seperti BMT Bering Harjo di Jogja, BMT BINAMAS di Purworejo, BMT BIMA di Muntilan dan BMT Yaummi Fatimah di Pati. Bank Muamalat Indonesia-BMI sebagai pelopor Syari'ah pertama di Indonesia lahir dan terinspirasi oleh lahirnya undang-undang perbankan yang membolehkan untuk usaha perbankan menentukan bunga sendiri sampai ke bunga nol.

Keberadaan Ekonomi Syari'ah yang semakin mendominasi membuat perkembangan BMT Yaummi menjadi tempat yang lebih maju lagi, seperti digunakan untuk studi banding, tempat magang dan juga pelatihan. Pada tahun 2000 an, banyak BMT yang berdiri di pulau Jawa dan juga Lampung. Seiring berjalannya waktu, perkembangan BMT semakin pesat mereka diantaranya adalah BMT Fastabiq di pati, BMT BUS di Lasem, BMT Al Fath di Gunung Wungkal. Induk dari semua BMT tersebut adalah BMT Yaummi. Pada tahun 2000 an BMT Yaummi menutup diri sebagai lembaga untuk belajar dan hanya fokus pada lembaga kerja, karena keadaan yang ketika itu belum kondusif. Seiring berjalannya waktu BMT Yaummi mulai berbadan hukum dan memiliki banyak anggota, sehingga bukan lagi menjadikan BMT Yaummi akan tetapi beralih sebagai Koperasi Pesantren atau KOPONTREN BMT Yaummi dan berikut ini memilik visi pokok, yaitu:

- 1) Menunjukkan sebenarnya Syari'at Islam bisa dibumikan, dan
- 2) Dana oleh pemodal atau anggota koperasi, karyawan maupun pelaksana dilakukan atas dasar untuk mencari keuntungan.

Perkembangan BMT Yaummi semakin luas dan semakindiketahui oleh masyarakat baik dari pelayanan, asset milik BMT maupun keuntungan dan akhir dari sisa usaha yang akan dibagikan. Setelah diadakan perintisan pada pembukuan BMT di jaringan Lembaga Pendidikan Bina Anak Sholeh (BIAS) pada tahun 2010an dengan:

- a) Tanam asset sebesar 50%,
- b) Mendidik serta memberi pelatihan kepada calon karyawan, dan
- c) Mengendalikan manajemen

Pada jaringan BIAS berdiri juga BMT dengan nama yang sama yaitu BMT BINA Martabati Insani (BMT BMI) yang terdapat di daerah Tegal, Cilacap, Gombong, Magelang dan Klaten bersama Badan Hukum pada tiap-tiap daerah, selain itu di Jogja sendiri memiliki pusat kegiatan BIAS bersama Badan Hukum DIY. Pada tahun 2012 seiringnya waktu berjalan sangat efektif dari semua jaringan BMT yang diwadahi menjadi satu oleh Badan Hukum Koperasi Jasa Keuangan syari'ah – KJKS BMT Yaummi Fatimah tingkat Provinsi Jawa Tengah. Sejak tahun 2010 bulan Januari BMT berhasil melaksanakan kegiatan dengan latar belakang usaha yang mempersatukan Badan Hukum. Kurang lebih anggota BMT adalah sebanyak 750 orang yang menetap di Jawa Tengah, kegigihan BMT Yaummi dalam mengibarkan sayapnya hampir ke seluruh wilayah di Jawa Tengah telah berhasil, kini sayap BMT mulai berkibar di Klaten, Magelang, Gombong, Cilacap, Tegal, dan di Pati sendiri sebagai pusat kegiatan bersama 13 cabang yang berada di kecamatan. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, KJKS BMT Yaummi segera mengikuti selain mengembangkan cabang di kota lain seperti Kudus dan Rembang akan menyusul di daerah-daerah Jawa Tengah lainnya. Jaringan terkondisi dengan baik sehingga BMT tidak ketinggalan oleh sistem yang digunakan

BMT lainnya seperti sistem untuk jaringan KJKS BMT Yaummi se Jawa Tengah yaitu SMS Banking.

Alterasi nama BMT Yaummi Fatimah menjadi BMT Yaummi Maaziyah Assa'adah, pada awalnya disebabkan oleh bagian koperasi yang tidak ingin adanya BMT tingkat atas pada pemerintah yang ingin di kuasa oleh bagian Nasionalis. BMT sejenis dengan Koperasi namun dari bagian dinas BMT tidak membutuhkan adanya lembaga tersebut. Hal tersebut disebabkan akibat dari bagian eksekuler tidak menginginkan hal tersebut, pihak Koperasi merasa tersaingi dengan adanya BMT. Pada masa dulu tidak ada istilah simpan pinjam, namun pada masa sekarang ini kebijakan dari Dinas Koperasi istilah tersebut dijadikan nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Sebenarnya BMT berkomitmen adanya nama Arab yaitu BMT Yaummi Fatimah menjadi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah.

b. Data Perusahaan / Aspek Hukum BMT Yaummi Maziyah Assa'adah

Nama : Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah
 Alamat : Jl. Pangeran Diponegoro 155 Pati Kantor Pusat : Jl. KH. Ah. Dahlan 23 B Pati
 Tanggal berdiri : 31 Oktober 1997
 No. Badan Hukum : 13416/BH/KWK.II/X/1997Sk
 PAD : 02/PAD/XIV/II/2012
 Berdiri : 14 Februari 2012

c. Misi serta Visi

- 1) Visi: Sebagai lembaga keuangan yang memajukan keuntungan bersama berdasarkan syari'ah.
- 2) Misi:
 - a) Memasyarakatkan serta mengutamakan bisnis ekonomi sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

- b) Mengelola amanah ummat serta menjunjung tinggi akhlaqul karimah.
- c) Memberikan kepuasan terhadap pelayanan kepada anggota.
- d) BMT Yaummi Maziyah Assa'adah berkembang tumbuh secara sehat dan wajar sesuai lembaga keuangan pada umumnya.
- e) Mensejahterakan anggota serta membina kaum dhuafa.

d. Tujuan

Mensejahterakan anggota serta mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi akhlaqul karimah dan yang utama adalah kepuasan anggota.

Tata Kelola Perusahaan:

- 1) Kode Etik Setiap Minggunya dijelaskan melalui kajian Al-Qur'an kemudian di praktekkan dalam kegiatan keseharian.
- 2) Keyakinan Inti (*corebelieve*) 4 H: Keyakinan inti individu maupun bersama adalah untuk memberikan semangat yang penuh keyakinan dalam memperjuangkan mencapai visi dan misi lembaga, adapun agama inti tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) *Ishlahi*, ialah keyakinan keunggulan pelayanan dapat dicapai ketika kita melakukan perbaikan.
 - b) (*innovasi*) segala bidang.
 - c) *Falakh*, ialah berkeyakinan kebahagiaan hakiki yang kami cita-citakan meliputi kebahagiaan dunia akhirat tergambar kalimat *falakh*.
 - d) Jamaah, ialah kepercayaan dalam mencapai cita-cita pribadi maupun bersama akan terwujud dengan kebersamaan organis dan langkah-langkah besar dalam mewujudkannya.
- 3) Mujahadah, ialah keyakinan mengenai cita-cita besar

- 4) Nilai Dasar (*corevalues*) 5H:
- a) Ibadah, kami yakin bahwa semua yang kami lakukan sebaik mungkin.
 - b) Fathonah, bersikap selalu terbuka, terus belajar meningkatkan kapasitas diri (*LierningSociety*) serta selalu melakukan pengembangan diri.
 - c) Tabligh, kami berkomitmen untuk selalu melakukan komunikasi kepada pelanggan, karyawan dan stakeholder, sehingga meningkatkan pemahaman beserta kepercayaan terhadap lembaga.
 - d) Amanah, kami mengutamakan kejujuran, integritas, akuntabilitas serta tanggungjawab bersama menyelesaikan pekerjaan secara menyeluruh.
 - e) Masalah, kami berkomitmen untuk mengutamakan ke manfaat dan menghilangkan kemubadziran dalam setiap langkah dan pengambilan keputusan.
- 5) Keunggulan dari BMT Yaummi Maaziyah Assa'adah
- Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan syari'ah, sebagai berikut:
- a) KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah mengutamakan pelayanan lapisan masyarakat bergerak dibidang usaha mikro menjunjung tinggi akhlaqul karimah.
 - b) Pelayanan ramah. Mudah proses cepat yakni ciri khas profesionalitas pelayanan.
 - c) Pertumbuhan perkembangan secara sehat dan normal tolak ukur kewajaran lembaga keuangan, umumnya merupakan bukti kredibilitas dalam mengemban mengelola amanah.
 - d) KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah dengan ekonomi masyarakat terbukti banyaknya kantor-kantor cabang didesa-desa, hal ini wujud pengabdian KJKS

BMTYaummi Maziyah Assa'adah kepada seluruh lapisan masyarakat, sehingga dapat terjangkau transaksi dan pemanfaatan seluruh pelayanan secara optimal.

- e) Sistem syari'ah yang diberlakukan pada setiap transaksi tentu proses terbukanya berkah, keamanan duniawi yang menentramkan hati dan keamanan ukhrowi merupakan hal yang dapat dirasakan untuk kedepannya.
- f) Lembaga yang mengkedepankan profit dengan dasar syari'ah sebagai berikut visinya:
 1. Setiap tahun membagi SHU (Sisa Hasil Usaha) sekitar 24% samapai dengan 30% kepada anggota.
 2. Memberi bagi hasil Si Rela (Simpanan Sukarela) setara 4 % sampai dengan 6% per tahun.
 3. Bagi hasil Si Suka (Simpanan Sukarela Berjangka) – Deposito antara 11% sampai dengan 15 % pertahun.

e. Produk-produk BMT

Sebagai lembaga tamwil, KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah memobilisasi dana produktif anggota dengan membuka produk SIMPANAN anggota yang mudah dan menarik, yaitu:

- 1) SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)
 - a) Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
 - b) Menggunakan akad wadi'ah yadlommanah memberikan rasa aman dan mendapatkan keuntungan yang menarik setiap bulan.
 - c) Penarik simpanan yang tepat, kapanpun membutuhkan kami siap melayani.
 - d) Tidak ada adminitrasi bulanan.

- 2) SIDIK AMAL (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa).
 - a) Setoran awal minimal Rp. 25.000,- dan kelipatannya.
 - b) Jangka waktu 3 sampai 6 tahun
 - c) Menggunakan akad wadi'ah yadlommenah memberikan rasa aman dan mendapatkan keuntungan setiap bulan.
 - d) Bebas biaya adminitrasi bulanan.
 - e) Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya.
 - f) Setiap bulan juni mendapatkan hadiah paket belajar.
- 3) SIMAPAN (Simpanan Masa Depan)
 - a) Tabungan yang direncanakan oleh program dalam jangka waktu terserah nasabah.
 - b) Mulai dari 3 bulan setoran minimal Rp. 50.000,-.
 - c) Mulai bulan dari 6 setoran minimal Rp. 25.000,-.
 - d) Mendapatkan bagian keuntungan setiap bulan.
- 4) SIMWAPRES (Simpanan Siswa Berprestasi)

Simpanan yang dibuat khusus untuk pelajar guna melatih keberanian siswa untuk berhubungan dengan lembaga keuangan dan belajar merencanakan anggaran belanja sewaktu dibutuhkan tidak kesulitan serta berlatih hidup hemat.

 - a) Simpanan pertama Rp. 10.000,- selanjutnya Rp. 50.000,-.
 - b) Wakyu menyeter bebas tergantung keinginan pelajar.
 - c) Mendapat hadiah setiap bulan Juli dan Januari.
 - d) Penarik dilakukan pada bulan Juni dan Desember.
 - e) Mendapat bagian keuntungan setiap bulan.

5) SI SUKA (Simpanan Suka Rela)Keistimewaan Si Suka:

- a) Bagi hasil yang kompetitif.
- b) Menggunakan akad mudharabah memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah:1. Jangka waktu 3 bulan nisbahnya 50 : 502. Jangka waktu 6 bulan nisbahnya 65 : 35
- c) Bebas biaya administrasi bulanan.
- d) Si Suka dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
- e) Setiap 3 bulan ada koreksi nisbah bagi hasil.

6) SI HAJI (Simpanan Haji)

- a) Mewujudkan niat suci nasabah ke Baitullah dengan mulai menyimpan minimal 1 gram emas.
- b) Jangka waktu dan setoran tergantung keinginan penyimpan.
- c) Nasabah bisa merencanakan sendiri, mislanya dengan menyimpan Rp. 125.000,- perbulan selama 10 tahun akan terkumpul simpanan haji Rp. 32.000.000,-.

7) SI QURBAN (Simpanan Qurban)

Mudahnya berqurban di KJKS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah hanya dengan mengikuti simpanan qurban. Ketentuan Si Qurban:

- a) Setoran awal dan selanjutnya minimal Rp. 25.000,-.
- b) Jangka waktu bisa memilih 1 tahun atau lebih.
- c) Mendapat bagian keuntungan setiap bulan.

8) Arisan Ukhuwwah

Solusi tepat untuk rekreasi keluarga, hanya dengan mengikuti program arisan ukhuwwah. Ketentuan Arisan Ukhuwwah:

- a) Setoran perbulan Rp. 50.000,- atau Rp. 100.000,-
- b) Jangka waktu 36 bulan.

- c) Mendapatkan souvenir cantik pada awal keanggotaan .
- d) Mendapatkan hadiah wisata pada pertengahan periode atau bulan yang ke 18.
- e) Pencairan arisan utuh pada akhir periode atau bulan yang ke 36.

Selain produk simpanan KJKS BMT juga menyalurkan dana produktif kepada anggota dalam bentuk PEMBIAYAAN. Melalui jalinan kerjasama usaha atau jual beli dengan sistem:

1. Mudharabah, yaitu pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana modal keseluruhan dibiayai oleh KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah.
2. Musyarakah, yaitu pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah ikut menyertakan modal. Bagi hasil ditetapkan berdasarkan proposal modal dan peran dalam usaha.
3. Murabahah, yaitu pembiayaan dalam bentuk pembelian alat produksi atau alat rumah tangga, sepeda motor dan lain-lain dengan pembayaran cicilan.

Syarat-syarat Pembiayaan:

- a) Anggota koperasi.
- b) Menyerahkan fotocopy identitas (SIM/KTP/KK)
- c) Mengisi formulir permohonan.
- d) Bersedia di survey.

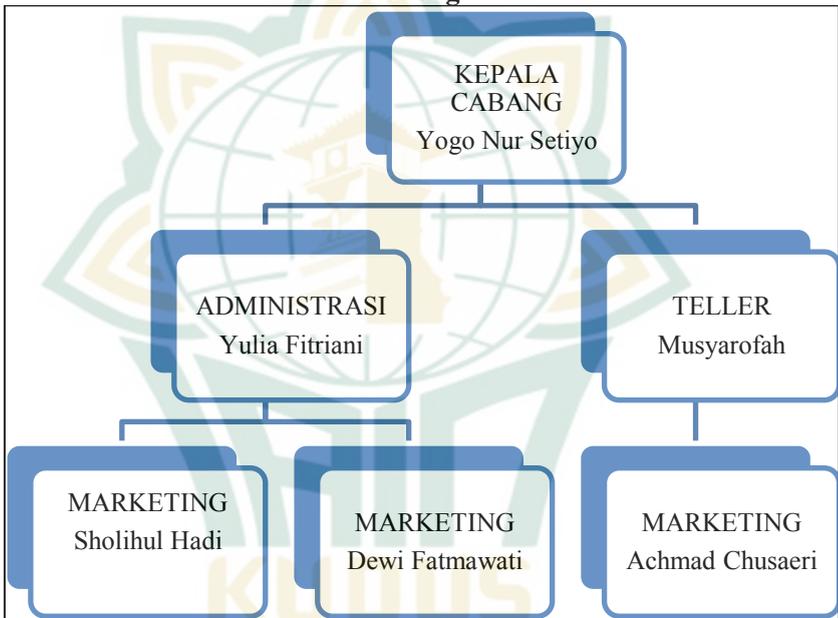
Disamping melayani simpanan dan pembiayaan, KJKS BMTYaummi Maziyah Assa'adah juga melayani:

- 1) Penjualan tiket pesawat murah / khusus harga promo
- 2) Pemesanan tiket pesawat paling praktis di seluruh dunia.
- 3) Pembayaran tinggal datang di kantor Terima kiriman uang

- 4) Program umroh plus dan haji plus
- 5) Menerima pembayaran listrik online seluruh Jawa Tengah. Pembayaran listrik tidak lagi sulit siap melayani pembayaran rekening listrik online.¹

f. Struktur Organisasi KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Jekulo.²

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Digunakan mendeskripsikan suatu informasi dari keadaan responden agar mudah dalam memahami hasil observasi tersebut. Data deskriptif disajikan pada

¹ “Gambaran umum,” *KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah*, diakses pada tanggal 20 Juni, 2020. <https://www.bmtmas.co.id/profil/>

² Yogo Nur Setiyo, wawancara oleh penulis, 29 Juli 2020, wawancara, transkrip.

observasi agar mudah dalam memahami informasi. Observasi menggunakan jenis penelitian berdasarkan penelitian lapangan (*field research*). Observasi lapangan (*field research*) merupakan penelitian mencari data dan informasi menemui responden secara langsung.³

Perolehan data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian responden wajib menjawab atau mengisi pernyataan tersebut. Adapun responden yang di pilih pada observasi adalah nasabah KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Data di peroleh pada penelitian ini dikumpulkan secara langsung, hal tersebut supaya efektif dan efisien mendapatkan *responrate* yang baik dari responden. Sebagai syarat pemenuhan maka peneliti mengambil sebanyak 99 responden. Dengan demikian peneliti mengelompokkan karakteristik responden menjadi 5 jenis, antara lain:

a. Jenis Kelamin Responden

Kriteria jenis kelamin responden dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
laki_laki	51	51.5
Perempuan	48	48.5
Total	99	100.0

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Berdasarkan tabel 4.1 dinyatakan bahwa dari 99 responden, sebanyak 51 anggota adalah laki-laki dengan presentase 51,5% dan 48 anggota adalah perempuan dengan presentase 48,5%.

³ Rosady Roslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32.

b. Usia Responden

Kriteria usia responden dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
< 20 tahun	7	7.1
20-29 tahun	25	25.3
30-39 tahun	36	36.4
> 40 tahun	31	31.3
Total	99	100.0

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden berusia antara 30-39 tahun. Responden berusia > 40 tahun keatas 31, berusia 20 – 29 tahun 25 dan berusia < 20 tahun 7 orang.

c. Pekerjaan Responden

Kriteria berdasarkan pekerjaan atau profesi anggota simpanan adalah:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar / Mahasiswa	14	14.1
Karyawan Swasta	28	28.3
Pegawai Negeri	3	3.0
Wiraswasta	35	35.4
Lainnya	19	19.2
Total	99	100.0

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Berdasarkan tabel 4.3, dinyatakan bahwa dari 99 responden, 35 adalah wiraswasta, karyawan swasta sebanyak 28, pelajar / mahasiswa 14 orang, pegawai negeri 3, dan lainnya sebanyak 19 orang.

d. Pendidikan Responden

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	10	10.10
SMP	17	17.20
SMA	21	21.20
Diploma	45	45.50
Universitas	6	6.10
Total	99	100.00

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Bedasarkan tabel 4.4, dinyatakan pendidikan anggota Diploma 45 (45.5%), SMA 21 (21.2%), SMP 17 (17.2%), SD 10 (10.1%) dan yang Universitas 6 (6.1%). Dengan demikian sebagian besar pendidikan responden adalah Diploma.

e. Penghasilan responden

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persen
< Rp. 1.000.000	7	7.1
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	81	81.8
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	11	11.1
Total	99	100.0

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Bedasarkan tabe 4.5, dinyatakan bahwa dari 99 responden, sebanyak 7 orang yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dengan persentase 7.1%, 81 berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 81.8%, dan 11 orang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 persentase 11.1%. Dengan demikian penghasilan sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 .

2. Deskripsi Angket

a. Kualitas Produk (X1)

Pada variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	12	12.1%	50	50.5%	37	37.4%
X1.2	0	0%	0	0%	11	11.1%	47	47.5%	41	41.4%
X1.3	0	0%	2	2.0%	11	11.1%	56	56.6%	30	30.3%
X1.4	0	0%	0	0%	6	6.1%	48	48.5%	45	45.5%
X1.5	0	0%	0	0%	11	11.1%	56	56.6%	32	32.3%
X1.6	0	0%	0	0%	4	4.0%	38	38.4%	57	57.6%
X1.7	0	0%	0	0%	6	6.1%	47	47.5%	46	46.5%
X1.8	0	0%	0	0%	22	22.2%	49	49.5%	28	28.3%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

- 1) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.1, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 12.1% netral, 50,5% setuju, dan 37,4% sangat setuju. Dapat disimpulkan produk simpanan menguntungkan atau bermanfaat bagi anggotanya.
- 2) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.2, 0% responden sangat tidak setuju, 2.0% tidak setuju, 11.1% netral, 47,5% setuju, dan 41,4% sangat setuju. Dapat disimpulkan produk simpanan terjamin ada sertifikat dari MUI dan DPS.
- 3) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.3, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 11.1% netral, 56,6% setuju, 30,3% sangat setuju. Maka disimpulkan mayoritas setuju produk sesuai dengan kebutuhan anggota.
- 4) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.4, 0% responden sangat

tidak setuju, 0% tidak setuju, 6.1% netral, 48,5% setuju, 45,5% sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju isi tampilannya menanamkan prinsip kejujuran.

- 5) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.5, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 11.1% netral, 56,6% setuju, 32,3 % sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bersaing dengan produk lembaga keuangan lain.
- 6) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.6, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 4.0% netral, 38,4% setuju, 57,6% sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa melayani dengan cepat mudah dalam menyelesaikan masalah anggotanya.
- 7) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.7, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6.1% netral, 47.5% setuju, 46.5% sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas setuju prinsip diterapkan prinsip syariah.
- 8) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas produk item X1.8, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 22.2% netral, 49.5% setuju, 28.3% sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas setuju produk ditawarkan dapat menimbulkan kesan *religious* bagi anggotanya.

b. *Perceived Value*(X2)

Pada variabel *Perceived Value* terdiri dari 6 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan berikut:

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian *Perceived Value*

Item Pertany aan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	0	0%	3	3.0%	34	34.3 %	62	62.6 %
X2.2	0	0%	0	0%	4	4.0%	33	33.3 %	62	62.6 %
X2.3	0	0%	0	0%	9	9.1%	35	35.4 %	55	55.6 %
X2.4	0	0%	0	0%	4	4.0%	34	34.3 %	61	61.6 %
X2.5	0	0%	0	0%	5	5.1%	54	54.5 %	40	40.4 %
X2.6	0	0%	0	0%	22	22.2 %	50	50.5 %	27	27.3 %

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

- 1) Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *perceived value* item X2.1, 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 3.0% netral, 34.3% setuju dan 62.6% sangat setuju. Artinya sebagian menyatakan sangat setuju produk-produk yang ditawarkan berkualitas.
- 2) Item X2.2, 0% sebagian responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 4.0% netral, 33.3% setuju dan 62.6% sangat setuju. Artinya sebagian besar sangat setuju tidak memberikan potongan administrasi setiap bulannya.
- 3) Item X2.3, 0% sebagian responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 9.1% netral, 35.4 % setuju dan 55.6% sangat setuju. Artinya sebagian besar sangat setuju merasakan kenyamanan saat berinvestasi.
- 4) Item X2.4, 0% sebagian responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 4.0% netral, 34.3% setuju dan 61.6% sangat setuju. Artinya sebagian besar sangat setuju menabung dapat memberikan kesan yang baik.

- 5) Item X2.5, 0% sebagian responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 5.1% netral, 54.5% setuju dan 40.4% menyatakan sangat setuju. Artinya sebagian besar setuju penampilan sesuai syariah Islam.
- 6) Item X2.6, 0% sebagian responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 22.2% netral, 50.5% menyatakan setuju dan 27.3% sangat setuju. Artinya sebagian besar setuju produk-produk menggunakan akad-akad syariah sesuai hukum Islam.
- c. Keputusan Menabung (Y)
 Pada variabel keputusan menabung terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan berikut:

Tabel 4.8**Data Hasil Penelitian Keputusan Menabung**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0%	3	3.0%	13	13.1%	47	47.5%	36	36.4%
Y.2	0	0%	0	0%	16	16.2%	49	49.5%	34	34.3%
Y.3	0	0%	0	0%	14	14.1%	57	57.6%	28	28.3%
Y.4	0	0%	2	2.0%	2	2.0%	49	49.5%	46	46.5%
Y.5	0	0%	0	0%	10	10.1%	55	55.6%	34	34.3%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

- 1) Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan menabung item Y.1, 0% sangat tidak setuju, 3.0% tidak setuju, 3.1% netral, 47.5% setuju dan 36.4% sangat setuju. Artinya sebagian setuju memutuskan memilih produk simpanan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo.
- 2) Item Y.2, 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 16.2% netral, 49.5% setuju dan 34.3% sangat setuju. Artinya sebagian setuju mencari informasi mengenai produk simpanan dari sumber internal.
- 3) Item Y.3, 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 14.1% netral, 57.6% setuju dan 28.3% sangat setuju. Artinya sebagian setuju bahwa *nisbah*

simpanan bagi hasil yang memuaskan dan jauh dari larangan riba.

- 4) Item Y.4, 0% sangat tidak setuju, 2.0% tidak setuju, 2.0% netral, 49.5% setuju dan 46.5% sangat setuju. Artinya sebagian setuju memutuskan menjadi anggota karena memberikan kualitas yang baik bagi anggotanya.
 - 5) Item Y.5, 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 10.1% netral, 55.6% setuju dan 33.4% sangat setuju. Artinya sebagian setuju menabung di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo.
- d. *Religious Behavior (Z)*

Pada variabel *religious behavior* terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan berikut:

Tabel 4.9
Data Hasil Penelitian *Religious Behavior*

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Z.1	0	0%	1	1.0%	14	14.1%	50	50.5%	34	34.3%
Z.2	0	0%	0	0%	11	11.1%	38	38.4%	50	50.5%
Z.3	0	0%	0	0%	12	12.1%	29	29.3%	58	58.6%
Z.4	0	0%	6	6.1%	6	6.1%	41	41.4%	46	46.5%
Z.5	0	0%	2	2.0%	14	14.1%	51	51.5%	32	32.3%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

- 1) Pada tabel 4.10 menunjukkan variabel *religious behavior* item Z.1, 0% responden sangat tidak setuju, 1.0% tidak setuju, 14.1% netral, 50.5% setuju dan 34.3% sangat setuju. Maka disimpulkan bahwa mayoritas setuju aktivitas kegiatan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 2) Item Z.2, 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 11.1% netral, 38.4% setuju dan 50.5% sangat setuju.
- 3) Item Z.3, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 12.1% netral, 29.3% setuju dan 58.6% sangat setuju.

- 4) Item Z.4, 0% responden sangat tidak setuju, 6.1% tidak setuju, 6.1% netral, 46.5% setuju dan 58.6% sangat setuju.
- 5) Item Z.5, 0% responden sangat tidak setuju, 2.0% tidak setuju, 14.1% netral, 51.5% setuju dan 32.3% sangat setuju.

C. Uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dalam suatu pengukuran tingkat kesahihan, atau valid tidaknya koesioner. Koesioner dinyatakan valid, apabila pengukuran pada koesioner telah memenuhi target yang diinginkan. Dari penelitian ini, diperoleh $df = N-2$ yaitu $df = 99 - 2 = 97$, besar r 0,1663. Untuk pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel maka variabel yang diteliti ialah valid atau bisa juga menggunakan $pvalue < \alpha$ dimana α 5% (0,05).⁴

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (R hitung)</i>	R tabel (N = 99)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,674	0,1663	Valid
	X1.2	0,566	0,1663	Valid
	X1.3	0,730	0,1663	Valid
	X1.4	0,653	0,1663	Valid
	X1.5	0,517	0,1663	Valid
	X1.6	0,589	0,1663	Valid
	X1.7	0,634	0,1663	Valid
	X1.8	0,730	0,1663	Valid
<i>Perceived Value (X2)</i>	X2.1	0,538	0,1663	Valid
	X2.2	0,686	0,1663	Valid
	X2.3	0,586	0,1663	Valid
	X2.4	0,644	0,1663	Valid
	X2.5	0,453	0,1663	Valid

⁴Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 65.

	X2.6	0,425	0,1663	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Y.1	0,763	0,1663	Valid
	Y.2	0,806	0,1663	Valid
	Y.3	0,664	0,1663	Valid
	Y.4	0,525	0,1663	Valid
	Y.5	0,726	0,1663	Valid
<i>Religious Behavior</i> (Z)	Z.1	0,805	0,1663	Valid
	Z.2	0,733	0,1663	Valid
	Z.3	0,683	0,1663	Valid
	Z.4	0,847	0,1663	Valid
	Z.5	0,793	0,1663	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas dinyatakan valid karena masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung $\geq r$ tabel (0,1663) dan bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas tiap – tiap variabel seperti kualitas produk, *Perceived Value*, Keputusan Menabung, serta *Religious Behavior*. Dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban atas pertanyaan dalam koesioner selalu konsisten. Analisis reliabilitas dilihat program SPSS dan ditunjukkan besarnya nilai α (α). Uji reliabilitas menggunakan pengujian taraf signifikan 5%, jika *cronbach's alpha based on standardized items* > 0,60.⁵

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffisiens</i>	<i>Cronbanch's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8 item	0,792	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	6 item	0,770	0,60	Reliabel

⁵Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 79.

(X2)				
Keputusan Menabung (Y)	5 item	0,738	0,60	Reliabel
Religious Behavior (Z)	5 item	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 16.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa masing – masing variabel kualitas produk (X1) mempunyai *cronbach's alpha* sebesar 0,729, variabel *perceived value* (X2) mempunyai *cronbach's alpha* sebesar 0,770, variabel keputusan menabung (Y) mempunyai *cronbach's alpha* sebesar 0,738 dan variabel *religious behavior* mempunyai *cronbach's alpha* sebesar 0,832. Dengan demikian setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Artinya variabel (X1, X2, Y, dan Z) dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastis model regresi. Model regresi linier dikatakan model baik jika model memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastis.⁶ Berikut disajikan analisis uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

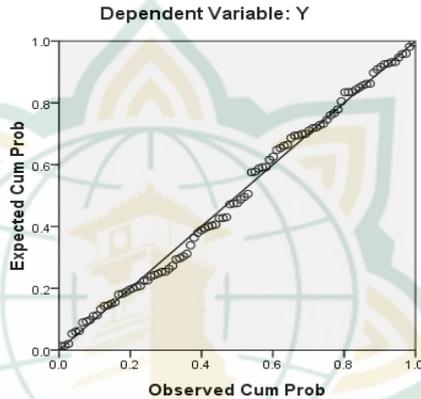
Uji normalitas dipakai menguji normal atau tidaknya variabel dependen dan variabel independen. Model regresi baik yaitu mempunyai distribusi data normal. Metode uji normalitas yaitu melihat penyebaran data sumber diagonal grafik Normal P – P *Plot of regression*

⁶Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi* (Ponorogo: WADE Group, 2016), 107.

standardize residual atau uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.⁷

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas melalui Normal P – P Plot of regression standardize residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik Normal P – P Plot of regression standardize residual, penyebaran titik – titik pada garis diagonal mengikuti arah garis diagonalnya. sehingga Normal P – P Plot of regression standardize residual dinyatakan normal.

Selain itu, pengujian normalitas residual dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

⁷Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 108.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02060881
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.543
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dipakai melihat korelasi di antara variabel independen. Di dalam observasi menggunakan teknik analisa regresi berganda antara variabel independen tidak boleh berkorelasi atau terjadi multikolinieritas. Model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang kurang 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10.⁸ Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat dalam tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.103	2.48		2.864	0.005		
1 Kualitas Produk	0.063	0.086	0.087	0.728	0.469	0.54	1.852

⁸Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 116.

<i>Perceived Value</i>	0.296	0.114	0.314	2.589	0.011	0.528	1.893
<i>Religious Behavior</i>	0.187	0.081	0.224	2.3	0.024	0.814	1.229

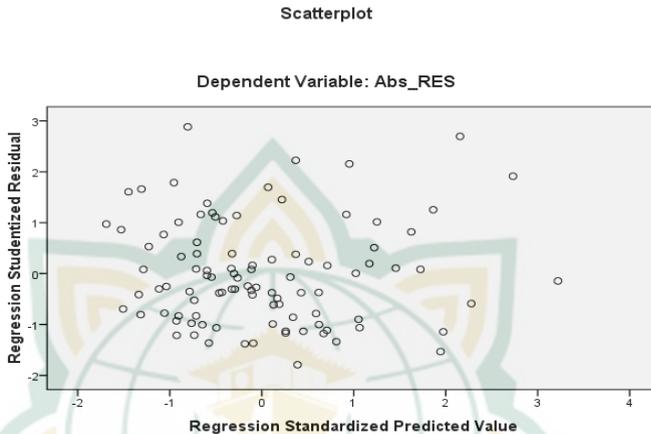
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *perceived value*, serta *religious behavior* mempunyai nilai tolerance sebesar 0,540, 0,528, 0,814 dengan VIF 1.852, 1.893, 1.229. Dengan demikian, dinyatakan bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel bebas kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian memakai model regresi baik ialah tidak terjadi heterosketastisitas. Untuk menemukan ada tidaknya heterosketastisitas observasi ini, menggunakan metode grafik *Scatterplot*:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Analisis grafik plots mempunyai kelemahan cukup signifikan oleh karenajumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistic lebih menjamin keakuratan hasil, dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Uji glejser dilakukan meregresikan variabel independen antara nilai absolute residualnya. Nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen lebih besar 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika ada nilai signifikansi pada salah satu variabel independen lebih kecil 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.⁹

⁹Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 131.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.082	1.329		3.072	.003
Kualitas Produk	.059	.046	.172	1.283	.202
¹ <i>Perceived Value</i>	-.112	.061	-.248	-1.823	.071
<i>Religious Behavior</i>	-.068	.043	-.172	-1.569	.120

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,202, variabel *perceived value* adalah 0,071, dan variabel *religious behavior* adalah 0,120. Sehingga semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar 0,05 dengan demikian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, *Perceived Value*, pada keputusan menabung dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized coefficients		Standarized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.103	2.480		2.864	.005
Kualitas Produk	.063	.086	.087	.728	.469
<i>Perceived Value</i>	.296	.114	.314	2.589	.011
<i>Religious Behavior</i>	.187	.081	.224	2.300	.024

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Dari tabel diatas, dijelaskan model persamaan regresi linier berganda, berikut ini:

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

$$Y = 7.130 + 0,063X_1 + 0,296X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Menabung

a : Konstanta

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : *Perceived Value*

b₁ : Koefisien keputusan menabung

b₂ : Koefisien *perceived value*

e : Faktor error atau faktor lain di luar penelitian

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a = 7.130 artinya variabel independen dianggap konstanta maka rata-rata keputusan menabung (Y) 7.130.
- 2) Nilai koefisien regresi 0,063 artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk (X1) sebesar satu-satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan menabung (Y) 0,063.
- 3) Nilai koefisien regresi 0,296 artinya setiap terjadi kenaikan *perceived value* (X2) sebesar satu-satuan, maka mengakibatkan keputusan menabung (Y) 0,296.

b. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_4X_3 + b_5X_1X_3 + e_1$$

$$Y = a_2 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_6X_2X_3 + e_2$$

Jika variabel X_3 atau Z merupakan variabel *moderating*, maka koefisien b_5 dan b_6 harus signifikan pada α (tingkat signifikansi yang ditentukan).

Tabel 4.16
Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.736	2.645		4.060	.000
Kualitas Produk	-.659	.631	-.918	.728	.469
<i>Perceived Value</i>	1.090	.826	1.153	2.589	.011
Kualitas Produk* <i>Religious Behavior</i>	.034	.030	1.959	1.159	.249
<i>Perceived Value</i> * <i>Religious Behavior</i>	-.037	.038	-.1.650	2.300	.024

a. **Dependent Variabel: Keputusan Menabung**

Hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (Tabel 4.16) uji interaksi antara variabel kualitas produk dengan *religious behavior*(Kualitas Produk**Religious Behavior*) mempunyai t hitung 1.159 dengan signifikansi bernilai 0,249 (signifikan). Hal ini berarti H_3 ditolak, yang berarti interaksi kualitas produk dengan *religious behavior* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

Uji interaksi antara variabel *perceived value* dengan *religious behavior*(*perceived value***Religious Behavior*) mempunyai t hitung 2.300 dengan signifikansi bernilai 0,024

(signifikan). Hal ini berarti H_4 diterima yang berarti interaksi *perceived value* dengan *religious behavior* memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

c. Uji t

Digunakan dalam menguji secara individu pada variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Diketahui tabel distribusi t menggunakan $(df) = n - k$, maka $df = (99-3)$ atau derajat kebebasan dengan signifikan 0,05, jadi t tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.17
Uji t

Model	T	Sig
(Constant)	2.864	.005
Kualitas Produk	.728	.469
<i>Perceived Value</i>	2.589	.011
<i>Religious Behavior</i>	2.300	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan analisis tabel 4.17 di atas, dapat dinyatakan nilai t_{hitung} dari setiap variabel, ialah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,728 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,728 < 1,984$) dengan nilai sig. $0,469 > 0,05$ demikian H_1 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan menabung.

2) Pengaruh *Perceived Value* Pada Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,589 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 1,984$) dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Artinya

variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

3) *Religious Behavior* Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,300 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,300 > 1,984$) dengan nilai sig. $0,024 < 0,05$ maka H3 diterima. Artinya variabel pemahaman *religious behavior* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

d. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun apabila jika $R^2 = 1$ berarti ada kecocokan sempurna. Dapat disimpulkan semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) semakin baik garis regresi terbentuk untuk menjelaskan dependen.

Tabel 4.18
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	0.265	0.241	2.05227

a. Predictors: (Constant), *Religious Behavior*, Kualitas Produk, *Perceived Value*

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

e. Uji f

Membuktikan apakah semua variabel bebas dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh bersama-sama pada variabel terikat. Uji f dilakukan melihat besarnya variabel f hitung atau melihat tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan hipotesis diterima namun apabila jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.19
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.351	3	3.117	2.579	.058 ^a
Residual	114.801	95	1.208		
Total	124.152	98			

- a. Predictors: (Constant), *Religious Behavior*, Kualitas Produk, *Perceived Value*
- b. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Daritabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,579 dan nilai sig. $0,058 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,579 > 0,058$) maka H_0 ditolak, maka variabel kualitas produk, *perceived value* dan *religious behavior* sebagai pengaruh pada variabel terkait yakni keputusan menabung.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kualitas produk bukan menjadi satu-satunya faktor yang mendorong masyarakat untuk memutuskan menabung di KSPPS.

Sekarang ini di kompetisi antar perusahaan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar menawarkan produk berkualitas serta memiliki nilai yang lebih, sehingga memiliki perbedaan dengan produk saingannya. Nasabah selalu melihat faktor-faktor spesifik sebelum mengambil keputusan produk tabungan yang akan digunakan.

Menurut Samsul Anam, sebuah produk dikatakan berkualitas yaitu apabila produk itu sudah mencapai bahkan melampaui keinginan yang konsumen harapkan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih menyukai produk-produk yang berkualitas, berfitur dan kinerja yang inovatif. Tak lupa juga, produk yang ditawarkan harus memenuhi nilai kebutuhan didalamnya.

Sebagaimana penelitian Siti Wasiah yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk secara signifikan mempunyai dampak yang positif pada keputusan nasabahnya dalam memilih tabungan IB Siaga.¹⁰

Berdasarkan uraian kualitas produk tidak semuanya akan mempengaruhi keputusan menabung, sebab semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diperoleh para anggota, maka semakin banyak juga tingkat keputusan anggota untuk menabung.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Menabung

Observasi nasabah tentang jasa yang telah diberikan setelah mempertimbangkan manfaat yang pernah dikeluarkan. Konsep *perceived value* secara luas yang diterapkan pada bidang bisnis. *Perceived value* merupakan cara yang dapat dipakai untuk menilai perilaku nasabah. Koperasi simpan pinjam dapat menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya, agar terjalin hubungan bisnis secara baik antara koperasi dan anggotanya.

¹⁰ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 216-217

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Wiewiek Indriani hasil observasi membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan mengenai keputusan memilih tabungan.¹¹

Sehingga semua ini akan mempengaruhi keputusan anggota, karena semakin tinggi tingkat kepuasan loyalitas nasabah untuk menilai perilaku nasabah.

3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas produk yang sesuai prinsip syariah dijadikan pedoman bagi anggota yang memilih lembaga keuangan syariah. Kehadiran lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan solusi kepada masyarakat yang ingin bermuamalah dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama sehingga mereka dapat beraktifitas ekonomi dengan cara yang halal sesuai ajaran agama yang diyakininya. Dari hal tersebut, *religious behavior* berperan sebagai variabel independen yang secara langsung berpengaruh pada keputusan menabung.¹²

Sebagaimana observasi yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah hasil penelitian menunjukkan religiusitas variabel moderating memperlemah hubungan antara *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen.¹³

Berdasarkan uraian *religious behavior* diatas, semuanya akan mempengaruhi keputusan menabung jika sebagai variabel independen, karena semakin tinggi tingkat *religious behavior* seseorang, oleh sebab

¹¹Wiewiek Indriani, “Pengaruh *Perceived Value* Pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1, Juni 2018.

¹² Muniaty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 128

¹³ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan*, 86.

itu semakin tinggi juga tingkat keputusan anggota untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Menabung

Perceived value secara konseptual merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan membawa dampak di mana kualitas mempunyai hubungan positif terhadap nilai sedangkan pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap nilai persepsian penilaian konsumen suatu jasa tergantung harapan dan manfaat yang diterima suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, kalau manfaat diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen tidak puas.¹⁴

Menurut Zeithaml yang dikutip dalam jurnalnya Laily Maknin Zubaedah, definisi *customer perceived value* (CPV) atau nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

“*Perceived Value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product base on perception of what is received and what is given.*” Kutipan diatas mempunyai arti bahwa *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian *religious behavior* diatas, semuanya akan mempengaruhi keputusan menabung jika sebagai variabel independen, karena semakin tinggi tingkat *religious behavior* seseorang, oleh sebab itu semakin tinggi juga tingkat keputusan anggota untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

¹⁴ Laily Maknin Zubaedah, “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim,” *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2017): 1, diakses pada tanggal 11 Januari, 2020,