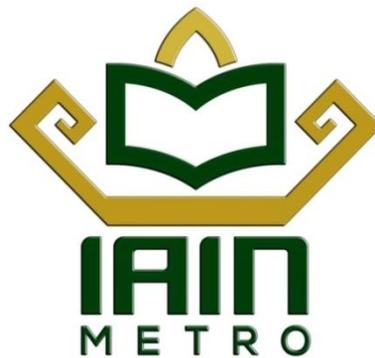


**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
RELIGIUSITAS DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH
BERKAH NASIONAL
(Studi Kasus pada Anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional
Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)**

TESIS

Diajukan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister dalam
Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

**MAK'RIFAH
NPM: 2171040030**

Program Studi: Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1445 H / 2024 M**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
RELIGIUSITAS DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH
BERKAH NASIONAL
(Studi Kasus pada Anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional
Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)**

Diajukan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

MAK'RIFAH
NPM: 2171040030

Pembimbing I : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
Pembimbing II : Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si

Program Studi: Ekonomi Syariah

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Mak'rifah, 2023, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas*, Dan Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung Lampung Timur (Studi Kasus Pada Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)

Keputusan menjadi anggota merupakan suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada Lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Berdasarkan rekapitulasi data anggota KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung menunjukkan bahwa jumlah anggota mengalami penurunan secara terus menerus dalam lima tahun terakhir hingga sampai pada tahun 2021. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota yaitu dengan cara meningkatkan literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* masyarakat Sekampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung, 2) Bagaimana pengaruh *religiusitas* individu terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung, 3) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung, 4) Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung, 5) Apakah faktor utama yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, google form, wawancara singkat dengan narasumber, didukung dokumen dan referensi dari buku-buku, jurnal dan informasi lain. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dan analisis faktor dengan bantuan SPSS 24 *for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung dengan nilai signifikansi 0,000, 2) *Religiusitas* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dengan nilai signifikansi 0,000, 3) *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung dengan nilai signifikansi 0,000, 4) Literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung dengan nilai F hitung 601,930, 5) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi anggota yaitu literasi keuangan syariah dengan nilai *factor loading* sebesar 0,850.

Kata kunci: Literasi keuangan syariah, *Religiusitas*, *Trust* dan Keputusan menjadi Anggota

Abstract

Mak'rifah, 2023, The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Trust on the Decision to Become a Member of BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung Timur Lampung (Case Study On Non-Muslim Members of BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung Timur Lampung)

The decision to become a member is a process of exploring problems, identifying problems and drawing conclusions where a consumer decides to become a customer at a financial institution that is considered to be the solution to the consumer's needs and desires. Based on the data recapitulation of KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung members, it shows that the number of members has decreased continuously in the last five years until 2021. One way to increase the decision to become a member is by increasing sharia financial literacy, religiosity and trust in the Sekampung community.

This research aims to find out 1) How sharia financial literacy influences the decision to become a member of BMT Assyafiiyah Berkah Nasional in Sekampung District, 2) How individual religiosity influences the decision to become a member of BMT Assyafiiyah Berkah Nasional in Sekampung District, 3) What is the influence of trust on the decision to become a member of BMT Assyafiiyah Berkah Nasional in Sekampung District, 4) What is the influence of sharia financial literacy, religiosity and trust simultaneously on the decision to become a member of BMT Assyafiiyah Berkah Nasional in Sekampung District, 5) What are the main factors that most dominantly influence the decision to become member. The method used is descriptive quantitative. Data collection techniques include distributing questionnaires, Google forms, short interviews with sources, supported by documents and references from books, journals and other information. The samples taken were 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression and factor analysis with the help of SPSS 24 for Windows.

The results of this research show that: 1) Sharia financial literacy partially has a positive and significant effect on the decision to become a member of BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung with a significance value of 0.000, 2) Religiosity partially has a positive and significant effect on the decision to become a member of BMT Assyafi 'iyah Berkah Nasional with a significance value of 0.000, 3) Trust partially has a positive and significant influence on the decision to become a member of BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung with a significance value of 0.000, 4) Sharia financial literacy, religiosity, and trust together or simultaneously has a positive and significant effect on the decision to become a member of BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung with a calculated F value of 601.930, 5) The most dominant factor influencing the decision to become a member is sharia financial literacy with a factor loading value of 0.850.

Keywords: Sharia financial literacy, religiosity, trust and decision to become a member



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Contact Person 085384063447
E-mail:ppsaiainmetro@metrouniv.ac.id Website : pascasarjana metrouniv.ac.id

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

Nama : Mak'rifah
NPM : 2171040030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tesis dengan Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Trust terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional (Studi Kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)

Menyetujui

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing Pendamping

Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si
NIP.19880909 201801 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Contact Person 085384063447

E-mail: ppsaiainmetro@metrouniv.ac.id Website : pascasarjana.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Trust terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional (Studi Kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung Timur) yang disusun oleh Mak'rifah dengan NPM 2171040030, Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Ujian Tesis** pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, pada Hari/tanggal : 30 Januari 2024

TIM PENGUJI

Dr. Ahmad Zumaro, MA

Ketua/Moderator

(.....)

Dr. H. Mursyid, S.Ag, M.Si

Penguji Utama

(.....)

Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA

Penguji II/Pembimbing Utama

(.....)

Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si

Penguji III/Pembimbing Pendamping

(.....)

Dr. M. Kholis Amrullah, M.Pd.I

Sekretaris

(.....)

Direktur,



Dr. Mukhtar Hadi, M.Si

NIP. 197307101998031003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mak'rifah

NIM : 2171040030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 17 Januari 2024

Yang menyatakan,



Mak'rifah

NIM. 2171040030

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ
لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَدْنُوا فَأَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu “berlapang-lapanglah dalam majelis maka lapangkanlah”, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Mujadalah: 11) ¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Sygma Exagrafika, 2013). 532

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam *peneliti* an tesis ini mengikuti kaidah pada program pascasarjana IAIN Metro sebagai berikut:

1. Huruf Arab Latin

| Huruf Arab | Huruf Latin | | Huruf Arab | Huruf Latin |
|------------|--------------------|--|------------|-------------|
| ا | tidak dilambangkan | | ط | ṭ |
| ب | B | | ظ | Ẓ |
| ت | T | | ع | ʿ |
| ث | Ṣ | | غ | G |
| ج | J | | ڤ | F |
| ح | ḥ | | ق | Q |
| خ | Kh | | ك | K |
| د | D | | ك | L |
| ذ | Ẓ | | . | M |
| ر | R | | ف | N |
| ز | Z | | ك | W |
| س | S | | ق | H |
| ش | SY | | ء | ʿ |
| ص | Ṣ | | م | Y |
| ض | ḍ | | . | |

2. Maddah Atau Vokal Panjang

| Harakat dan Huruf | Huruf dan Tanda |
|-------------------|-----------------|
| ا | Â |
| ي | Î |
| و | Û |
| اي | Ai |
| او | Au |

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan tesis ini kepada:

1. Teruntuk Ayahanda dan Ibunda yang sangat peneliti cintai dan sayangi, yang telah mendo'akan, memberi dukungan, memotivasi, memberikan cinta dan kasih sayang yang tidak pernah pudar sedikitpun sedari dalam kandungan hingga detik ini.
2. Gus Ahmad Abroza dan Ning Beta Yanti Shelfi Maulidia yang sudah peneliti anggap sebagai orang tua kedua sekaligus guru bagi peneliti, yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, dan dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
3. Saudara-saudari, sahabat, sekaligus rekan-rekan yang telah memberi banyak dukungan dan bantuan selama studi yang dilakukan peneliti.
4. Bapak Mariyadi Sucipto, Bapak Tryo Sawaldi Tafslan, dan Ibu Ika Oktasari selaku pengurus BMT Assyafiiyah Berkah Nasional yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data dan telah bersedia memberikan kesempatan kepada peneliti demi terselesaikannya tugas akhir.
5. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam (IAIN) Metro yang telah menambah wawasan iman dan taqwa serta ilmu pengetahuan teknologi semoga dapat peneliti amalkan di jalan Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan *penelitian* Tesis ini. *Penelitian* Tesis ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata dua (S2) atau magister pada program pascasarjana IAIN Metro guna memperoleh gelar M.E

Dalam upaya penyelesaian Tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA sebagai Rektor IAIN Metro sekaligus sebagai pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Mukhtar Hadi, M.Si, sebagai Direktur Pascasarjana IAIN Metro.
3. Bapak Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si, sebagai Kaprodi Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Ayahanda dan Ibunda peneliti yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Pendidikan.
6. Bapak Mariyadi Sucipto, Bapak Tryo Sawaldi Tafslan, dan Ibu Ika Oktasari selaku pengurus BMT Assyafiiyah Berkah Nasional yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data dan anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung yang telah bersedia

memberikan informasi kepada peneliti sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah

Metro, 17 Januari 2024
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mak'rifah', with a horizontal line underneath.

Mak'rifah
NPM. 2171040030

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| ABSTRAK | iii |
| PERSETUJUAN AKHIR TESIS | v |
| PENGESAHAN | vi |
| PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | ix |
| PERSEMBAHAN | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 12 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 13 |
| D. Rumusan Masalah..... | 13 |
| E. Tujuan Penelitian | 14 |
| F. Manfaat Penelitian | 14 |
| G. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 15 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 20 |
| A. Teori Perilaku Konsumen | 20 |
| B. Keputusan Anggota..... | 22 |
| 1. Definisi Keputusan Anggota | 22 |
| 2. Tahap Tahap Keputusan menjadi Anggota | 24 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 3. | Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota | 26 |
| 4. | Keputusan Memilih BMT | 28 |
| 5. | Dimensi dan Indikator Keputusan Anggota | 31 |
| C. | Literasi Keuangan Syariah | 31 |
| 1. | Definisi Literasi Keuangan Syariah | 31 |
| 2. | Tingkatan Literasi Keuangan Syariah | 36 |
| 3. | Faktor Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah..... | 37 |
| 4. | Aspek Literasi Keuangan Syariah | 38 |
| 5. | Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah | 39 |
| D. | <i>Religiusitas</i> | 41 |
| 1. | Definisi <i>Religiusitas</i> | 41 |
| 2. | Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Religiusitas</i> | 45 |
| 3. | Dimensi dan Indikator <i>Religiusitas</i> | 49 |
| E. | <i>Trust</i> | 51 |
| 1. | Definisi <i>Trust</i> (Kepercayaan) | 51 |
| 2. | Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i> | 56 |
| 3. | Dimensi dan Indikator <i>Trust</i> | 56 |
| F. | Kerangka Berfikir dan Paradigma | 58 |
| G. | Hipotesis Penelitian | 59 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 66 |
| A. | Desain Penelitian | 66 |
| B. | Definisi Operasional | 67 |
| C. | Populasi Penelitian..... | 72 |
| D. | Sampel Penelitian..... | 73 |
| E. | Teknik Sampling..... | 73 |
| F. | Definisi Operasional Variabel..... | 74 |
| G. | Metode Pengumpulan Data | 75 |
| H. | Instrumen Penelitian | 76 |
| I. | Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 78 |

| | |
|--|------------|
| J. Teknik Analisis Data..... | 81 |
| K. Analisis Faktor | 86 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 91 |
| A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung..... | 91 |
| 1. Sejarah Singkat BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung | 91 |
| 2. Visi Misi dan Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung | 93 |
| 3. Program dan Produk BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung | 94 |
| B. Hasil Penelitian | 100 |
| C. Hasil Analisis | 102 |
| 1. Hasil Analisis Statistik | 102 |
| 2. Analisis Faktor | 114 |
| D. Pembahasan..... | 121 |
| BAB V PENUTUP..... | 136 |
| A. Kesimpulan | 136 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 137 |
| C. Saran | 138 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 1.1 | <i>Research gap</i> Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Anggota | 3 |
| Tabel 1.2 | <i>Research gap</i> Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap Keputusan Anggota | 6 |
| Tabel 1.3 | Rekapitulasi Data Anggota Simpanan dan Pembiayaan di BMT Assyafiiyah Sekampung..... | 10 |
| Tabel 1.4 | Rekapitulasi Data Anggota Beragama Non Muslim di BMT Assyafiiyah Sekampung | 11 |
| Tabel 1.5 | Penelitian Terdahulu yang Relevan | 16 |
| Tabel 2.1 | Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota | 27 |
| Tabel 2.2 | Dimensi dan Indikator Keputusan Anggota | 31 |
| Tabel 2.3 | Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah..... | 40 |
| Tabel 2.4 | Dimensi Dan Indikator <i>Religiusitas</i> | 50 |
| Tabel 2.5 | Dimensi dan Indikator <i>Trust</i> | 57 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel Literasi Keuangan Syariah | 68 |
| Tabel 3.2 | Operasionalisasi Variabel <i>Religiusitas</i> | 69 |
| Tabel 3.3 | Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i> | 70 |
| Tabel 3.4 | Operasionalisasi Variabel Keputusan Nasabah | 71 |
| Tabel 3.5 | Skala Likert..... | 78 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden..... | 100 |
| Tabel 4.2 | Usia Responden | 101 |
| Tabel 4.3 | Pekerjaan Responden..... | 101 |
| Tabel 4.4 | Pendidikan Terakhir Responden..... | 102 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah | 103 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Religiusitas</i> | 103 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> | 104 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan menjadi Anggota..... | 104 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 105 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Autokorelasi | 108 |
| Tabel 4.11 | Tabel Uji Multikolinearitas..... | 108 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Heterokedastisitas | 110 |
| Tabel 4.13 | Uji Parsial | 111 |
| Tabel 4.14 | Hasil uji F (Simultan) | 113 |
| Tabel 4.15 | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 114 |
| Tabel 4.16 | KMO and Barlett's Test..... | 115 |
| Tabel 4.17 | Anti Image Matrices | 116 |
| Tabel 4.18 | <i>Communalities</i> | 117 |
| Tabel 4.19 | Total Variance Explained | 118 |
| Tabel 4.20 | Pemberian Nama Faktor | 119 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... | 58 |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian..... | 66 |
| Gambar 4.1 Struktur Struktur Organisasi BMT Asyafiiyah Berkah Nasional Sekampung..... | 94 |
| Gambar 4.2 Grafik P-Plot of Regression Standardizer Residual | 106 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Autokorelasi
4. Uji Multikolinieritas
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Uji T (Uji Parsial)
7. Uji F (Uji Simultan)
8. Uji Koefisien Determinasi
9. Uji Normalitas Menggunakan P-Plot
10. Analisis Faktor (KMO MSA)
11. Uji MSA
12. Proses Faktoring
13. Penentuan Jumlah Faktor
14. Outline
15. Kuesioner
16. Outline
17. Alat Pengumpul Data
18. Surat Research
19. Surat Tugas
20. Surat Balasan Research
21. Surat Lulus Uji Plagiasi Turnitin
22. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
23. Foto-foto Penelitian
24. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Lembaga keuangan dibagi menjadi 2 yaitu lembaga keuangan depository syariah dan lembaga keuangan syariah non depository.¹ Salah satu produk lembaga keuangan syariah adalah BMT. BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki sifat yang lebih informal, dan berbeda dengan entitas syariah lainnya yang lebih formal, seperti bank syariah dan juga entitas pasar modal syariah.² Secara operasional Bank Umum Syariah belum bisa menyentuh masyarakat kecil dan inilah yang mendasari munculnya Lembaga Keuangan BMT (Baitul Maal wa Tamwil) yang beroperasi pada level mikro, perkembangan BMT juga semakin pesat di perdesaan, sistem operasional BMT berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi secara islam, adil dan menguntungkan.

Kehadiran BMT ditengah-tengah masyarakat menjadi simbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang berlandaskan syariah Islam.³ Akan tetapi berbagai macam persoalan pun bermunculan apabila BMT-BMT yang semula telah beroperasi kemudian redup dan gulung tikar karena lemahnya manajemen dan kekuatan modal yang tidak mencukupi. Hal tersebut kemudian membuat masyarakat trauma untuk menitipkan

¹ Rohadi Abdul Fatah, Muhyiddin, dan Mat Achwani, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Dirjen Kemenag RI, 2010), 44

² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 164

³ Almusrijah Aini, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2 Agustus 2022), 83–106, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.61>.

dananya kepada BMT. Palsalnya banyak dana dari anggota BMT yang tidak bisa diambil kembali. Hal ini tentu membuat kerugian bagi anggota kemudian mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menitipkan dananya di BMT.

Keputusan merupakan salah satu elemen penting dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik keputusan mereka untuk memilih atau tetap menjadi anggota di suatu BMT.⁴ Banyaknya sangkaan buruk dari masyarakat umum atas BMT sehingga masyarakat akan berfikir berulang kali jika ingin menjadi anggota di BMT. Menurut masyarakat, BMT dinilai sama saja dengan bank konvensional yang kemudian hanya ditambahi label syariah. Minimnya pemahaman masyarakat tentang BMT juga sebagai akibat dari kurangnya literasi yang di dapatkan dari pihak lembaga keuangan syariah itu sendiri. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum memahami secara baik dan benar, apa itu BMT, bagaimana sistem yang dipakai, jenis produk apa saja yang ada didalamnya, serta keunggulan apa saja yang ada di BMT.

Menurut Buchari Alma dalam prespektif syariah, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi wadah bagi umat Islam untuk menerapkan nilai-nilai ajaran Islam, saling membantu antara si kaya dan orang yang memerlukan tambahan modal, mendidik umat untuk jujur dalam berutang, mau mencatat utangnya, jujur dalam berbisnis dan disiplin.

Adapun badan hukum BMT adalah badan hukum koperasi. Berdasarkan hal itu, maka kegiatan BMT yang bersifat komersial harus

⁴ Achmad Fahim, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pengadaian Syariah Suci Gresik," *QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, Vol 5 No 2 Agustus 2019, 17.

sesuai dengan aturan dan prinsip perkoperasian yang ada di Indonesia. UU nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, bab V, pasal 17, ayat 1, menyatakan bahwa “Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi”.⁵ Artinya, Koperasi Simpan Pinjam hanya boleh melayani (menghimpun dan menyalurkan dana) kepada anggota. Ketika masyarakat umum ingin menabung atau menyimpan dan meminjam atau melakukan pembiayaan dari koperasi, maka harus menjadi anggota koperasi terlebih dahulu. Menjadi anggota koperasi akan menerima Nomor Pokok Anggota (NPA), dan berkewajiban membayar Simpanan Pokok Anggota (SPA) dan Simpanan Wajib Anggota (SWA). Selain itu, sebagai anggota koperasi berhak pula mengikuti Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU).⁶

Research gap pertama dari penelitian ini yaitu masih sedikit penelitian yang melihat bagaimana pengaruh literasi keuangan Syariah, *religiusitas*, dan *trust* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional dimana study kasus nya terletak pada anggota yang beragama non muslim. *Research gap* kedua dari penelitian ini terletak pada variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust*, dimana adanya pengaruh positif dan negative, terhadap keputusan menjadi anggota.

Tabel 1.1
Research Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Anggota

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|--|---|---|---|
| Ahmad Irfani, Hafas Furqani dan Nevi Hasnita | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih | Pelayanan, promosi, <i>religiusitas</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan | <i>Journal Of Sharia Economics</i> Volume 1 Nomor 2 Tahun 2020 |

⁵ UU Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Bab V, Pasal 17, Ayat 1 dan 2, 8

⁶ <https://bmtalikhwan.com/home/bmt/2021/02/mengenal-bmt>, diakses pada tanggal 21 April 2023

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|-------------------------------------|--|--|--|
| | Tabungan Haji | anggota dalam memilih tabungan. ⁷ | |
| Siti Aisyah, Ragil Satria Wicaksono | Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah | Literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah. ⁸ | Jurnal ekonomi islam Volume 2 Nomor 1 Tahun 2020 |
| Casriyanti | Pengaruh <i>Consumer knowledge</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. | Variabel <i>religiusitas</i> , literasi keuangan syariah dan <i>brand image</i> menjadi fokus penelitian, yang mana ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. ⁹ | Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2020 |
| Rifki Faransyah, Prayudi S Prabowo | Pengaruh Promosi dan Literasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya | Literasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah Nasabah melakukan pembelian suatu produk ketika | Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 3 Tahun 2020 |

⁷ Ahmad Irfani, Hafas Furqani, dan Nevi Hasnita, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Aceh Selatan)," *Journal Of Sharia Economics* 1, No. 2, November 30, 2020), 140–59, .

⁸ Siti Aisyah dan Ragil Wicaksono "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)," *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1, 12 Juli 2020, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i1.3907>.

⁹ Casriyanti, *Religiusitas*, pengaruh *Consumer knowledge* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2. No. 1 September 2020, 52-53

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|---|--|---|--|
| | | nasabah sudah mengetahui penjelasan atau penginformasian produk yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. ¹⁰ | |
| Tutty Alawiyah, Mochlasin | Peran Kepercayaan dalam Memoderasi Pengaruh Sales <i>Promotion</i> , <i>Advertisig</i> dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Menabung | <i>Religiusitas</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. ¹¹ | Jurnal Hukum dan Pem bangunan Ekonomi, Volume 9 Nomor 2 Tahun 2021 |
| Wahyu Utami Marijati Sengen M. Yudi Rachman | Analisis Pengaruh <i>Religiusitas</i> , Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah | <i>Religiusitas</i> , kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Secara parsial, faktor <i>religiusitas</i> merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan | Jurnal Wawasan Manajemen Volume 3 Nomor 1 Tahun 2015 |

¹⁰ Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo, "Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya" 3, 2020): 10., *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, volume 3 nomor 3, 149

¹¹ Tutty Alawiyah, Mochlasin, Peran Kepercayaan dalam Memoderasi Pengaruh Sales *Promotion*, *Advertisig* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menabung, *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2, 2021, 265

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|---|---|--|---|
| | | menabung di bank syariah. ¹² | |
| Mia Septiani Agustina, Mufti Fiandi, dan Tariza Putri Ramayanti | Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji dan Umrah Btn Ib | Secara simultan <i>Brand Trust</i> dan Marketing Public Relations berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah IB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. ¹³ | Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Volume 2 Nomor 1 2023 |

Tabel 1.1 diatas merupakan penelitian yang masing-masing variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan tabel dibawah ini merupakan *research gap* atau penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh negative terhadap keputusan menjadi anggota.

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap Keputusan Anggota

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|-------------------|---|---|--|
| Afrian Rachmawati | Pengaruh <i>Consumer knowledge, brand image, religiusitas</i> dan lokasi Terhadap Keputusan Menjadi | Berdasarkan hasil penelitian <i>consumer knowledge, brand image</i> , dan <i>religiusitas</i> tidak berpengaruh | Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2020 |

¹² Wahyu Utami, Marijati Sangen, dkk, "Analisis Pengaruh *Religiusitas*, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, volume 3 nomor 1, 2015

¹³ Mia Septiani Agustina, Mufti Fiandi, dan Tariza Putri Ramayanti, "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji Dan Umrah BTN IB," *Jurnal Manajemen*, 2023. H.67

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|--|---|--|--|
| | Nasabah Pada Bank Syariah | signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah. ¹⁴ | |
| Hilmi Musafa, dan Muhammad Iqbal | Pengaruh <i>Religiusitas</i> , Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>religiusitas</i> dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung, sedangkan promosi mempengaruhi minat menabung. <i>Religiusitas</i> seorang muslim tidak mempengaruhi minat orang tersebut untuk menabung di bank Syariah. ¹⁵ | <i>Journal of Islamic Economics and Business</i> , Volume 2 nomor 2 Tahun 2022 |
| Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in | Pengaruh <i>Religiusitas</i> , Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah | Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>religiusitas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah, budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 7, nomor 1 Tahun 2021 |

¹⁴ Afrian Rachmawati, "Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, *Religiusitas*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (1 Juli 2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/Jes.V5i1.1502>.

¹⁵ Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, "Pengaruh *Religiusitas*, *Kualitas Layanan*, dan *Promosi* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2, 23 Agustus 2022, 167, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi Jurnal |
|--|--|---|---|
| | | untuk menabung di koperasi syariah. ¹⁶ | |
| Selfi Afriani Gultom, Saparuddin Siregar, Sugianto | Apakah <i>Religiulitas</i> Memoderasi keputusan nasabah bank syariah | Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa <i>religiusitas</i> juga tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan untuk tetap menjadi nasabah bank Syariah. ¹⁷ | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8(02), 2022, 1348-135 |
| Salsabila, Hubbul Wathan, Muhammad Zuhirsyan | Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah | Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah.. ¹⁸ | Jurnal Artikel, Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022 |

Tabel 1.2 di atas merupakan *research gap* dari masing masing variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota. Adanya perbedaan yang signifikan bahwa ada yang berpendapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi anggota dan ada juga yang berpendapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin melihat dari variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust*, variabel mana yang memiliki pengaruh dan variabel mana yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

¹⁶ Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1, 24 Maret 2021, 443, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>.

¹⁷ Selfi Afriani Gultom Dan Saparuddin Siregar, "Apakah Religiusitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2022, 1348-1356 doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5416> .

¹⁸ Hubbul Wathan, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," 2022.

Selanjutnya *research gap* ketiga dari penelitian ini yaitu untuk mencari faktor utama yang paling dominan mempengaruhi keputusan anggota, dari variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* yang mempengaruhi, hal ini dilakukan karena pada penelitian-penelitian sebelumnya belum dijelaskan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan anggota. Penelitian ini dilakukan di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung Lampung Timur. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis Koperasi yang hadir di Kabupaten Lampung Timur tepatnya di Kecamatan Sekampung. Berdirinya BMT Assyafiiyah Berkah Nasional ini berawal dari semangat idealis dan komitmen membantu mengatasi persoalan pengusaha kecil dan masyarakat miskin yang lemah yang dilakukan oleh beberapa pengurus Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah, yang bergerak untuk mendirikan sebuah instusi keuangan, dengan dasar pemikiran keberadaan dan pemilikan lembaga keuangan oleh umat memberikan kebebasan kepada lembaga, kepada siapa modal akan diberikan dan berapa jumlah modal yang akan dialokasikan.¹⁹

BMT Assyafi'iyah yang berdiri dipenghujung tahun 1995, didirikan dipondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah. Sedangkan di Kecamatan Sekampung berdiri pada tanggal 23 November 2010. BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No.28/BH/KDK.7.2/III/1999. BMT Assyafi'iyah memantapkan status menjadi koperasi primer nasional dalam RAT XVIII Tahun buku 2015. BMT Assyafi'iyah yang sebelumnya bernama koperasi jasa keuangan syari'ah (KJKS) BMT

¹⁹ Mariyadi Sucipto, Pimpinan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

Assyafi'iyah berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sesuai dengan SK Menteri Koperasi dan UKM nomor. 219/pad/M.KUM.2/XII/2015 tertanggal 7 Desember 2015.

BMT Assyafi'iyah memiliki kantor pusat di Kotagajah Lampung Tengah dengan 1 kantor Baitul Mal di Kotagajah dan 49 kantor cabang yang tersebar diseluruh Lampung maupun di luar Lampung. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki 2 produk, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan. Anggota di BMT Assyafiiyah terdiri dari 1.570 orang.²⁰ Berdasarkan data hasil pra survey yang di lakukan peneliti, dimana saat peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung di dapatkan data lima tahun terakhir.

Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Rekapitulasi Data Anggota Simpanan dan Pembiayaan
di BMT Assyafiiyah Sekampung

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-------|----------------|
| 1. | 2017 | 3.034 anggota |
| 2. | 2018 | 1.879 anggota |
| 3. | 2019 | 1.732 anggota |
| 4. | 2020 | 1.623 anggota |
| 5. | 2021 | 1.572 anggota |

Sumber: Mariyadi Sucipto, Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Sekampung

Berdasarkan rekapitulasi data anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung menunjukkan bahwa jumlah anggota mengalami penurunan secara terus menerus dalam lima tahun terakhir hingga sampai pada tahun 2021 ini anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional

²⁰ *Ibid*

mencapai 1.572 anggota saja.²¹ Dari jumlah 1.572 anggota tersebut, 158 anggota diantaranya beragama non muslim. Dalam 5 tahun terakhir anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional mengalami penurunan juga. Penurunan jumlah anggota tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.4
Rekapitulasi Data Anggota Beragama Non Muslim
di BMT Assyafiiyah Sekampung

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-------|----------------|
| 1. | 2017 | 184 anggota |
| 2. | 2018 | 178 anggota |
| 3. | 2019 | 171 anggota |
| 4. | 2020 | 162 anggota |
| 5. | 2021 | 158 anggota |

Penurunan anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional ini mulanya disebabkan oleh kolapsnya salah satu BMT yang ada di Kecamatan Sekampung pada tahun 2018, yang mana pada saat itu banyak dana simpanan anggota yang tidak bisa diambil kembali. Hal ini tentu menyebabkan kekecewaan yang mendalam bagi masyarakat umum, sehingga masyarakat trauma untuk menjadi anggota di BMT. Dengan kolaps nya BMT tersebut menyebabkan *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap BMT sangat anjlok sehinganya BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung ikut terdampak hingga saat ini.²² Tidak sedikit dari mereka mengatakan bahwa “BMT yang sudah besar, maju dan terkenal saja bisa kolaps, apalagi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional yang masih seumur jagung”. Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat umum menganggap bahwa semua BMT sama saja, padahal setiap unit dari BMT yang berbeda nama, maka manajemen pengelolaan BMT itu sendiri

²¹ Maryadi Sucipto, Pimpinan Cabang BMT Sekampung Berdasarkan Prasurvey Pada Tanggal 24 November 2022

²² Maryadi Sucipto, Pimpinan Cabang BMT Sekampung Berdasarkan Prasurvey Pada Tanggal 24 November 2022

berbeda. Permasalahan ini menjadi PR besar bagi BMT yang ada di Sekampung khususnya bagi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung untuk bisa mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap BMT yang ada di Lampung khususnya Kecamatan Sekampung Lampung Timur .

Keputusan menjadi anggota tidak hanya diukur dari literasi keuangan syariah, tetapi *religiusitas* dan *trust* juga dibutuhkan guna mencapai tingginya keputusan individu untuk menjadi anggota di BMT. Berdasarkan pendeskripsian latar belakang di atas, maka literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* sebagai salah satu jawaban dalam meningkatkan keputusan anggota di suatu BMT. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas*, dan *Trust* terhadap Keputusan Anggota pada BMT Assyafiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah di Kecamatan Sekampung hal ini disebabkan karena kurangnya literasi dari lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.
2. Tidak semua umat muslim di Kecamatan Sekampung memiliki pemahaman keagamaan yang baik tentang ekonomi syariah maupun muamalah disebabkan karena kurangnya orangtua mengajarkan pendidikan keagamaan sejak kecil.
3. Tidak semua masyarakat di Kecamatan Sekampung memiliki kepercayaan penuh terhadap lembaga keuangan syariah disebabkan

karena banyaknya BMT yang ada di Provinsi Lampung mengalami kebangkrutan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini perlu dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi pada aspek yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada BMT Asyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung. Aspek tersebut meliputi literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust*. Pemilihan ketiga aspek tersebut dinilai penting dan perlu diteliti untuk mengetahui keputusan menjadi anggota pada BMT Asyafiiyah di Kecamatan Sekampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung?
2. Bagaimana pengaruh *religiusitas* individu terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung?

5. Apakah faktor utama yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah di Kecamatan Sekampung.
2. Menganalisis pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.
3. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.
4. Menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.
5. Menganalisis faktor utama yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih penelitian intelektual kepada para peneliti atau pembaca, baik sebagai referensi maupun sebagai penambah wawasan keilmuan

ekonomi syariah dalam bidang literasi keuangan syariah, *religiusitas*, *trust*, dan keputusan anggota. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih intelektual dalam bidang ekonomi syariah serta bermanfaat bagi dunia akademis untuk mampu mengembangkan pemahaman dalam bidang Ekonomi Syariah.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia khususnya bagi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang membahas tentang keputusan nasabah sudah cukup banyak dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat beberapa perbedaan baik dari segi variabel penelitian, sumber data, maupun lokasi penelitian yang dibahas dalam penelitian tersebut. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung dalam kevalidan pada penelitian ini, yang bertujuan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain agar bisa mengembangkan dan menjadikan penelitian yang dilakukan tersebut menjadi lebih relevan. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Saya | Publikasi Jurnal |
|----|--|---|---|--|--|--|
| 1. | Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, and Muhammad Anwar Fathon ²³ | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank | Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, uji validitas & reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 28. | Literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Implikasi pada penelitian ini bagi regulator dan Bank Syariah agar dapat dijadikan referensi dalam membuat kebijakan dan juga cara mencapai target pasar yang dituju. | Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi penelitian. | <i>Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Volume 2, 2021</i> |
| 2. | Mega Usvita ²⁴ | Pengaruh <i>Religiusitas</i> dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik <i>accidental Sampling</i> dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>religiusitas</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>religiusitas</i> | Penelitian saya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Menggunakan 3 variabel bebas literasi keuangan syariah, <i>religiusitas</i> , <i>trust</i> , dan 1 variabel terikat | e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 1, Januari 2021 |

²³ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, dan Muhammad Anwar Fathon, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank" *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* Volume 2, 2021, 16.

²⁴ Mega Usvita, "Pengaruh *Religiusitas* Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, No. 1 29 Januari 2021, 47–53, <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i1.339>.

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Saya | Publikasi Jurnal |
|----|--|--|---|---|--|---|
| | | | sebagai sumber data. | memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung. | kepercayaan (<i>trust</i>). | |
| 3. | Saodin ²⁵ | Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Religiusitas</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda | Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menabung di BMT Al-Hafiidz Kalianda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 43 responden dengan menggunakan metode accidental sampling. | Hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh Kesadaran Halal, <i>Religiusitas</i> dan Kepercayaan secara parsial maupun bersama-sama terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda. | Dalam penelitian saya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Selain itu penelitian saya hanya memfokuskan kepada 3 variabel bebas literasi keuangan syariah, <i>religiusita, trust</i> dan 1 variabel terikat keputusan menjadi nasabah. | Jurnal Ekonomi Manajemen 01 Vol. 09 No. 02 Desember Tahun 2018 ISSN: 2087-0434 |
| 4. | Hayatul maemunah, mohammad nufaiz mauludin ²⁶ | Analisis pengaruh <i>religiusitas</i> dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah (studi kasus pada BMT | Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada yaitu nasabah BMT Beringharjo | Variabel <i>religiusitas</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah bmt | Dalam penelitian saya menggunakan 3 variabel bebas literasi keuangan syariah, <i>religiusitas</i> dan 1 variabel terikat <i>trust</i> dan yang menjadi perbedaan | <i>Journal of islamic economics and philanthropy</i> (jiep). E-issn: 2655-335x, Vol. 04, No. 01, februari, 2021 |

²⁵ Saodin, Pengaruh Kesadaran Halal, *Religiusitas*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 01 Vol. 09 No. 02 Desember 2018, ISSN: 2087-0434, 35 - 59

²⁶ Hayatul Maemunah, Mohammad Nufaiz Mauludin, *Journal of islamic economics and philanthropy* (jiep). E-issn: 2655-335x, Vol. 04, No. 01, Februari, 2021

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Saya | Publikasi Jurnal |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | | Beringharjo cabang Ponorogo) | cabang Ponorogo . Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. | beringharjo cabang ponorogo yang mana variabel kepercayaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan | lainnya adalah lokasi yang peneliti lakukan. | |
| 5. | Mochamad Yusuf dan Rinda Asytuti ²⁷ | Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah | Penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer dengan teknik pengambilan data berupa observasi dan wawancara | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah sangat berperan penting terhadap kinerja pemasaran bank umum syariah. Kinerja pemasaran bank umum syariah yang baik memberikan kepercayaan nasabah bank Syariah. | Dalam penelitian saya menggunakan 3 variabel bebas literasi keuangan syariah, <i>religiusitas</i> dan 1 variabel terikat kepercayaan (<i>trust</i>) dan yang menjadi perbedaan lainnya adalah lokasi yang peneliti lakukan. selain itu metode yang digunakan dalam penelitian saya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling simple random sampling. | <i>Journal of sharia finance and banking</i> vol 2 no 1 |
| 6. | Hajjatul Maufiroh, Nur Diana, Irma Hidayati | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Product | Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (penjelasan), dan melibatkan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki dampak | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini literasi | El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal Vol. |

²⁷ Mochamad Yusuf dan Rinda Asytut, Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja, *Journal Of Sharia Finance And Banking* vol 2 no 1

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Saya | Publikasi Jurnal |
|----|---------------|---|---|--|---|--|
| | | <i>Knowledge, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Periode 2019-2022</i> | sampel sebanyak 100 responden dari masyarakat Wringin yang aktif menabung di BMT. Pendekatan survei dengan kuesioner, yang melibatkan serangkaian tahap seperti distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Data yang diperoleh dianalisis melalui berbagai uji statistic. | positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung. Selain itu, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Faktor <i>religiusitas</i> juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. ²⁸ | keuangan syariah, product knowledge dan <i>religiusitas</i> . Sedangkan pada penelitian saya menggunakan literasi keuangan syariah, <i>religiusitas dan trust</i> . | 4, No. 1, Tahun 2023 |
| 7 | Heriska Putri | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner serta data sekunder yang didapatkan dari hasil pustaka, kajian, dan jurnal. | Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa literasi keuangan syariah, kepercayaan nasabah, dan pelayanan perbankan syariah baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan produk tabungan syariah BSI KC Malang Sutoyo. ²⁹ | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada variabel bebas dan lokasi penelitian yang digunakan. Dalam penelitian saya menggunakan literasi keuangan syariah, <i>religiusitas</i> , dan <i>trust</i> | <i>Islamic Economics And Finance In Focus</i> volume 4 nomor 1 |

²⁸ Hajjatul Maufiroh, Nur Diana, dan Irma Hidayati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Periode 2019-2022" *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol.4, No. 1, 2023, 94.

²⁹ Heriska Putri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan Bsi" *Islamic Economics And Finance In Focus* volume 4 nomor 1, No, 2022.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan namun dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya.¹ Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).² Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³ Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).⁴

¹ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2018), 96

² Schiffman, L & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. (Jakarta: Indeks, 2008), h,14

³ Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 214

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: CV Budi Utama, 2012), 2

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.⁵ Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seseorang konsumen.⁶ Dari beberapa pengertian perilaku konsumen diatas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan individu maupun kelompok untuk membeli maupun menggunakan suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

Berbicara mengenai perilaku konsumen yang didalamnya terdapat aktifitas transaksi jual beli suatu barang maupun jasa, hal tersebut tidak lain berkaitan dengan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka.⁷ Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen

⁵ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 4

⁶ U. Rojati, M. Sallom, M. Rosmawati et al., *Prilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT Nasya, 2021), 4

⁷ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008), 14

akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan.

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.⁸ Dalam proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.⁹

B. Keputusan menjadi Anggota

1. Definisi Keputusan menjadi Anggota

Menurut Salusu pengambilan keputusan ialah proses memilih satu alternatif cara bertindak dengan metode efisien sesuai situasi.¹⁰ Menurut Schiffman Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.¹¹ Amirullah menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Ghalia, 2011), 19

⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 88

¹⁰ J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo. 2003), 47

¹¹ Schiffman dan Lazar Kanuk, *Costumer Behavior, Internasional Edition*, (Prentice Hall, 2000), 237

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.¹² Konsumen pada dasarnya melalui proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang menurutnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut jika konsumen tertarik dengan produk tersebut.¹³ Pengambilan keputusan adalah pemilihan penyelesaian atas suatu masalah karena ada beberapa macam model pemecahan masalah yang sedang dihadapi seseorang atau organisasi.¹⁴

Pendapat ini serupa dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis dan ditindaklanjuti sebagai cara pemecah masalah. Pengambilan keputusan sebagai lanjutan pemecah masalah memiliki fungsi sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok. Disamping itu, fungsi pengambilan keputusan bersifat *futuristik*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, yang efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.¹⁵

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa keputusan anggota adalah suatu proses pemilihan 2 alternatif atau lebih yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan

¹² Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2002), 61

¹³ AB Susanto & Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251

¹⁴ Danang Sunyoto, *Etika Bisnis* (Jakarta: PT Buku Seru, 2016), 76

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332

maupun kepentingan tertentu oleh seseorang individu yang dilakukan oleh konsumen yang mana di dalam BMT yang menjadi konsumen adalah anggota BMT.

2. Tahap Tahap Keputusan menjadi Anggota

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli barang maupun jasa. Secara tidak langsung seseorang akan melakukan suatu tahapan tahapan tertentu. Dalam hal ini yang menjadi tahap-tahap keputusan membeli atau menjadi anggota. Menurut Kotler dan Susanto adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Pengenalan Kebutuhan

Prosesnya dimulai ketika konsumen (anggota) menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar pelanggan, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Mengumpulkan informasi memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk-produk yang bersaing dan keunggulannya. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

1) Sumber Pribadi

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber Komersial

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui iklan, wiraniaga perusahaan, pedagang, atau melihat pameran.

¹⁶ AB Susanto & Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251

3) Sumber Publik

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui publikasi media massa atau organisasi konsumen.

4) Sumber Eksperimental

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen yang secara langsung menangani, menguji atau menggunakan produk.¹⁷

c. Evaluasi Alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar adalah proses evaluasi konsumen yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, bahwa sebagian besar konsumen secara sadar dan rasional menilai produk.

d. Keputusan menjadi Anggota

Konsumen membentuk minat menjadi anggota berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah menjadi Anggota

Setelah menjadi pelanggan, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan akan mengambil tindakan setelah mereka menggunakan produk yang ia pilih.

Selain tahapan tahapan mengambil suatu keputusan untuk menjadi anggota, ada juga tahapan minat pembelian konsumen yang dalam konteks ini adalah minat menjadi anggota dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, sebagai berikut¹⁸:

17 Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 121

18 Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164

a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian merupakan tahap dimana pemasar harus bisa menginformasikan kepada calon anggota tentang keberadaan produk. Baik promosinya menggunakan iklan, media cetak, TV atau jaringan pribadi lainnya.

b. Tahap Ketertarikan (*Interest*)

Setelah tahap menaruh perhatian berhasil menarik perhatian calon anggota, tindak lanjutnya harus baik. Merupakan langkah yang lebih dalam dalam memberikan informasi produk dan mampu meyakinkan serta memberikan alasan kepada calon anggota untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Tahap Berhasrat/ Berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap dimana pemasar melakukan suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh calon anggota, dan merupakan tahap dimana timbul keinginan untuk membeli produk.

d. Tahap untuk Memutuskan Aksi (*Action*)

Tahap yang menentukan perilaku pembelian adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan untuk memulai pembelian produk.

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan anggota tidak hanya satu. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan merupakan faktor yang berasal dari anggota itu sendiri yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik anggota yang sifatnya non kognitif yang dinilai dari aspek demografi, gaya hidup, dan kepribadian anggota.

Tabel 2.1
Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota

| No | Faktor | Peneliti |
|----|--|---|
| 1. | Pengetahuan <i>Religiusitas</i> Kualitas Pelayanan | Almusrijah Aini ¹⁹ |
| 2. | Pelayanan Promosi Religiositas Lokasi | Ahmad irfani Hafas Furqani Nevi Hasnita ²⁰ |
| 3. | <i>Customer's trust</i> | Lia candrayani ²¹ |
| 4. | Promosi Kepercayaan (<i>trust</i>) Kesadaran merek | Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid ²² |
| 5. | Kepercayaan (<i>trust</i>) Kualitas pelayanan | Thalia, Altjhe, Imelda ²³ |
| 6. | Ekonomi Lingkungan <i>Religiusitas</i> | Cici Aulia, Susanto (2020) |
| 7. | Nilai nilai agama Kualitas Layanan Promosi Kepercayaan (<i>trust</i>) | Rika Yulianti, Marijati Sangen, Ahmad Rifani ²⁴ |
| 8. | Literasi keuangan Pendapatan Masa kerja | Iga mertha, Ida Bagus ²⁵ |

¹⁹ Almusrijah Aini, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)."

²⁰ Irfani, Furqani, Dan Hasnita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)."

²¹ Lia Candrayani, "Pengaruh Sharia Compliance, *Religiusitas*, Customer's Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT Syari'ah Sejahtera Kudus", *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): h,18

²² Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (9 Agustus 2017), <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.h>, 64.

²³ Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, 109-119.

²⁴ Rika Yulianti, Marijati Sangen, dan Ahmad Rifani, "Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin," t.t., 12.

²⁵ Iga Mertha Dewi dan Ida Bagus Anom Purbawangsa, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 Juli 2018, 1867, <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i07.p04>.

| No | Faktor | Peneliti |
|-----|--|--|
| 9. | Promosi Literasi Keuangan Syariah Kualitas Pelayanan | Haris, Mira, Anwar ²⁶ |
| 10. | <i>Religiusitas</i> Pengetahuan | Dewi Ziqny ²⁷ |
| 11. | Kualitas pelayanan Tingkat kepercayaan Literasi keuangan syariah | Nur Faizah, Mahmudatus Sa'diyah ²⁸ |
| 12. | <i>Religiusitas</i> Kepercayaan | Mega Usvita ²⁹ |
| 14. | <i>Religiusitas</i> Literasi keuangan syariah | Farizka Ananda Safitri, Nur Diana, Harun ³⁰ |
| 15. | Persepsi anggota pada <i>sharia compliance</i> komitmen agama atribut produk Islam | In Emy Prastiwi ³¹ |

4. Keputusan Memilih BMT

Baitul mal wat tamwil (BMT) merupakan satu organisasi usaha yang bersifat mandiri yang memiliki kegiatan untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan maksud untuk

²⁶ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, Dan Muhammad Anwar Fathoni, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank" 2 (2021): h,16.

²⁷ Dewi Ziqny Fuqory, Pengaruh *Religiusitas* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan KPR Syariah di CIMB Niaga Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Intervening, (Tesis, Universitas Negeri Jakarta, 2022)

²⁸ Nur Faizah dan Mahmudatus Sa'diyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah," t.t.

²⁹ Mega Usvita, Pengaruh *Religiusitas* Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 9, Nomor Januari 2021, <https://Stiepasaman.Ac.Id/Ojsapresiasiekonomi/Index.Php/Apresiasiekonomi/Article/View/339>

³⁰ Farizka Ananda Safitri, Nur Diana, dan Harun Al Rasyid, "Pengaruh *Religiusitas* Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Syariah (Study Kasus Masyarakat Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek)," t.t.

³¹ In Emy Prastiwi, "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (31 Maret 2018): 28, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.162>.

meningkatkan kualitas dari kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh para Masyarakat kecil dan juga para pengusaha kecil. Kegiatan yang sering dilakukan oleh BMT adalah mendorong agar masyarakat menabung di BMT serta juga membiayai kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh mereka. Selain kegiatan tersebut BMT juga dapat menerima dana-dana untuk keperluan zakat, infak dan sedekah dan lalu menyalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukannya sesuai aturan yang ada.³²

Dari segi BMT, pihak manajemen harus mengetahui tentang strategi dalam meningkatkan pangsa pasar, melalui pemahaman mengenai proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu BMT dari calon anggotanya. Untuk itu, menurut Ghazali Mazki, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada³³

- a. Karakteristik bank
- b. Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank
- c. Kepercayaan akan merk bank
- d. Fungsi utilitas
- e. Prosedur evaluasi.

³²[https://accounting.binus.ac.id/2021/12/17/mengenal-baitul-maal-wat-tamwil-lembaga-keuangansosialsyariah/#:~:text=Baitul%20maal%20wat%20tamwi%20\(%20selanjutnya,kecil%20dan%20juga%20para%20pengusaha, diakses pada 12 juli 2023](https://accounting.binus.ac.id/2021/12/17/mengenal-baitul-maal-wat-tamwil-lembaga-keuangansosialsyariah/#:~:text=Baitul%20maal%20wat%20tamwi%20(%20selanjutnya,kecil%20dan%20juga%20para%20pengusaha, diakses pada 12 juli 2023)

³³ Mazki, Ghozali. Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Kompenen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol.4 No.1 Mei 2010, 43-57

Menurut Parasuraman et al. Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa,³⁴ meliputi:

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- e. Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen..

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa informasi suatu BMT sangat diperlukan oleh calon anggota, baik berasal dari BMT itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu BMT.

³⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1), 1988. h, 12- 37

5. Dimensi Dan Indikator Keputusan Anggota

Tabel 2.2
Dimensi dan Indikator Keputusan Anggota

| No | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|----|--|-------------------------|--|
| 1. | Tjiptono ³⁵ | Pemilihan produk | 1. Kebutuhan suatu produk 2. Keberagaman variasi produk 3. Kualitas produk |
| | | Pemilihan merek | 1. Kepercayaan 2. Popularitas merek |
| | | Pemilihan penyalur | 1. Kemudahan mendapatkan 2. Ketersediaan produk |
| | | Waktu pembelian | 1. Jangka waktu tertentu |
| | | Jumlah pembelian | 1. Kebutuhan penggunaan produk |
| 2. | Peter Weinberg & Wolfgang Gottwald ³⁶ | Kekuatan dari emosi | 1. Stimulus 2. Keseruan 3. Antusiasme 4. Menginspirasi |
| | | Arah emosi | 1. Menyenangkan 2. Menginspirasi |
| | | Kualitas emosi sukacita | 1. Lagu sukacita 2. Antusiasme |
| | | Kejutan | 1. Heran 2. Kejutan |
| | | Minat | 1. Pengabaian minat 2. Kebosanan rasa ingin tahu |
| 3. | Kotler & Keller ³⁷ (2019) | Pemilihan produk | 1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Pemilihan produk |
| | | Pemilihan merek | 1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek |

C. Literasi Keuangan Syariah

1. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Literasi adalah pengetahuan mengenai suatu aspek atau keahlian yang mempengaruhi preferensi serta persepsi seseorang yang

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi. 3, Yogyakarta, Andi, 2012, 67

³⁶ Weinberg, Peter, and Wolfgang Gottwald, Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research* 10, no. 1 (1982), 43–57, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), 46

bertujuan untuk mencapai tingkat kesejahteraan.³⁸ Menurut Teuku Syifa et al mengungkapkan bahwa terdapat dua kategori dalam aspek pengetahuan yaitu pengetahuan secara objektif (*objective knowledge*) dan pengetahuan berdasarkan pengalaman serta penilaian (*knowledge based assessment*).³⁹ Kegiatan literasi merupakan komponen penting dalam meningkatkan kompetensi dan pembangunan ekonomi. Dalam hal ini kualitas sumber daya manusia perlu ditingkatkan. Bahkan perintah untuk literasi sudah tercantum dalam wahyu pertama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yaitu pada surat Al-Alaq ayat 1-5 :

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝٢ اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ۝٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝٥ (سورة
العلق, ١-٥)

Artinya:

1. Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu yang menciptakan.
2. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia.
4. Yang mengajar manusia dengan pena.
5. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya. (Q.S. Al Baqarah: 1-5)⁴⁰

³⁸ Siti Alfia Ayu Rohmayanti, Andriani Samsuri, and Achmad Room Fitrianto, "Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Pemberdayaan Ekonomi UMKM Binaan Bank Indonesia Kantor Wilayah Jawa Timur," *Muslim Heritage* 6, no. 2 (2021): h, 377–403, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v6i2.3131>

³⁹ Teuku Syifa Fadrizha Nanda Ayumiati, Rahmaton Wahyu, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh," *Global Journal Of Islamic Banking And Finance (JIHBIZ)* 1 (2019): 144, <https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8573/4982>

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sigma Examedia Arkanleema, 2007), Q.S Al Alaq, 597

Menurut Quraish Shihab Tafsir dari ayat ini adalah makna perintah membaca dalam kalimat iqra' memiliki kandungan membaca, menelaah objek apapun yang dapat terjangkau baik bacaan ayat-ayat suci dari Tuhan maupun bukan, begitu juga baik yang tertulis maupun yang tidak. Oleh karena itu, dalam perintah membaca sejatinya adalah mengandung juga perintah untuk menulis. Bisa dikatakan, pada surat Al-'Alaq ayat 1 sampai 5 merupakan dasar dari sistem pendidikan, dimana proses dan perkembangannya memiliki tujuan untuk meningkatkan keilmuan manusia.⁴¹

Berdasarkan tafsir dalam kitab Al Misbah yang telah disebutkan Ayat ini memberikan kita sebuah gambaran tentang pentingnya ilmu sebagai pengetahuan yang wajib dimiliki setiap umat di dunia. Allah SWT menciptakan sebaik-baiknya manusia dengan menganugerahinya dengan akal pikiran untuk mampu mentaati seluruh perintah-Nya dan menjauhi seluruh larangan-Nya. Hal ini tentunya memberikan sebuah penjelasan akan pentingnya pengetahuan (*knowledge*) dalam kehidupan manusia.

Dalam penelitian Wafa Hayyinun didapatkan hasil bahwa pengetahuan terkait literasi keuangan syariah tidak hanya memberikan keuntungan di dunia namun di akhirat kelak. Sebagaimana hadits riwayat Muslim mengenai orang berilmu memiliki pahala yang kekal, yang berbunyi: Dari Abu Hurairah radhiyallahu'anhu, ia berkata kepada Rasulullah shallahu'alaihi wa sallam:

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ: إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ
جَارِيَةٍ ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

⁴¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Juz 'Amma*, Volume 15, Jakarta: Lentera Hati, 2003.

Artinya: “jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do’a anak yang sholeh”.⁴² (HR. Muslim no.1631)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa ilmu akan kekal dan bermanfaat bagi pemiliknya walaupun ia telah meninggal. Disebutkan dalam hadits tersebut tentang keutamaan ilmu dalam islam. Dengan literasi keuangan syariah diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi islam di Indonesia menjadi lebih pesat.

Menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) telah mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu.⁴³ Definisi umum literasi keuangan adalah suatu kecakapan dan pengetahuan dalam memahami konsep serta risiko sehingga dapat membuat keputusan yang benar efektif dan efisien dalam hal keuangan untuk peningkatan kesejahteraan secara individu dan kelompok sosial masyarakat (Kemendikbud, 2019). Dengan kata lain, literasi keuangan membantu individu dengan proses pengambilan keputusan keuangan, karena menjadikan mereka mampu menganalisis peluang yang ditawarkan dan kemungkinan risiko yang dapat ditimbulkan dengan memberikan bimbingan kepada mereka terhadap pilihan yang

⁴² HR.Muslim 1631

⁴³ Adele Atkinson, & F-A Messy, *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD. OECD Working Papers on Finance, Insurance dan Private Pensions*, 2012, 15.

akan menjadi pilihan yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka, sehingga meringankan masalah keuangan di masa yang akan datang.⁴⁴

Menurut Komite Nasional Keuangan Syariah Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku atau sikap untuk meningkatkan kualitas dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan yang didasari dengan akhlak, akidah dan syariah.⁴⁵ Rahim mendefinisikan *Islamic financial literacy* sebagai kemampuan, keterampilan dan sikap seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan dari lembaga keuangan islam.⁴⁶ Razak dan Abdullah mendefinisikan literasi keuangan syariah sebagai pengelolaan keuangan atau kekayaan dasar (pendapatan, konsumsi dan tabungan), perencanaan keuangan (takaful, skema pensiun dan investasi berbasis syariah), zakat, hukum waris (faraid) dan wasiyyah, wakaf dan sedekah).⁴⁷

Ada dinamika mengenai konsep literasi keuangan di berbagai negara sehingga pengertian literasi keuangan di dalam Strategi Nasional Lembaga Keuangan Indonesia (SNLKI) tahun 2013 perlu disesuaikan. Penyesuaian ini dilakukan oleh OJK baik dalam Strategi Nasional Lembaga Keuangan Indonesia (SNLKI) maupun Inklusi Keuangan dan regulasi mengatur upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan.

⁴⁴ Wafa Hayyinin, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, 2020, 54

⁴⁵ Komite Keuangan Nasional Syariah (KNKS). Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019, 45

⁴⁶ Abdul Rahim, Siti Hafidzah. Islamic Financial Literacy dan Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics dan Financial Issues*: 6(S7) 2016, 32-35

⁴⁷ Abdullah, R., & Razak, A. Exploratory Research Into Islamic Financial Literacy In Brunei Darussalam. Brunei Darussalam: Universitas Islam Sultan Sharif Ali, . 2015, 63

Penyempurnaan definisi literasi keuangan ini dapat dilakukan dengan menambahkan aspek sikap dan perilaku keuangan selain pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan pada institusi, produk dan layanan keuangan. Secara lengkap, artinya dimaksudkan untuk menjadi Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.⁴⁸

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa literasi keuangan syariah adalah suatu pengetahuan, keterampilan, serta kecakapan seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan khususnya lembaga keuangan islam sehingga mampu mengelola keuangan menjadi lebih baik dan mampu mensejahterakan kehidupan secara lahir maupun batin.

2. Tingkatan Literasi Keuangan Syariah

Menurut OJK tingkat literasi keuangan dibagi menjadi empat bagian,⁴⁹ yakni:

- a. *Well literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient literate*, memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk

⁴⁸ Baiq Fitri Arianti, “*Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*,” preprint (Thesis Commons, 18 Januari 2022), <https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>.

⁴⁹ Direktorat Literasi dan Edukasi OJK. 2014. Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. Diakses pada tanggal 12 November 2022, pukul 11:22

fitur, manfaat, dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

- c. *Less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d. *Not literate*, tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi literasi keuangan, faktor pertama yaitu pendidikan, menurut Tsalitsa dan Rachmansyah dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin rendah pengambilan kredit dikarenakan individu lebih berhati-hati terhadap pengelolaan dan pengeluaran uang yang dimilikinya serta melihat dari sisi kebermanfaatannya dan begitu pula sebaliknya.⁵⁰

Faktor kedua adalah pendapatan, Mahdzan dan Tabiani mengemukakan pendapatan tampaknya memiliki peran penting dalam perilaku menabung masyarakat, pendapatan merupakan faktor yang paling utama yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam mengalokasikan pengeluarannya salah satunya yang berhubungan dengan kredit.⁵¹ Semakin besar pendapatan yang diperoleh seseorang maka semakin mudah seseorang dalam memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier.

⁵⁰ Tsalitsa dan Rachmansyah, Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada Pt. Columbia Cabang Kudus, Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 31 No. 1 Januari 2016, 8-10

⁵¹ Nurul Shahnaz Mahdzan dan Saleh Tabiani, "The Impact Of Financial Literacy On Individual Saving: An Exploratory Study In The Malaysian Context" 12, No. 1 (N.D.): h, 15.

Faktor ketiga yaitu pengetahuan, menurut Anna Sardiana tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penggunaan jasa layanan keuangan syariah. Semakin tinggi pengetahuan responden yang dimiliki, maka responden cenderung menggunakan jasa keuangan Islam dibandingkan dengan responden yang memiliki pengetahuan yang rendah.⁵² Ini berarti bahwa pengetahuan tinggi yang dimiliki oleh anggota, memungkinkan penggunaan jasa keuangan Islam juga lebih tinggi.

4. Aspek Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan mencakup banyak aspek yang perlu diukur. Literasi keuangan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan mendapatkan perhatian yang lebih, khususnya pada negara-negara maju. Istilah literasi keuangan adalah kemampuan seorang individu untuk mengambil keputusan dalam hal pengaturan keuangan pribadinya. Chen & Volpe membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu:⁵³

- a. Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*) yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.
- b. Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*), merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk

⁵² Anna Sardiana, "The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences," *Jurnal Etikonomi* 15, No. 1 (April 10, 2016): h, 42–62, .

⁵³ H Chen, "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students," *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): h, 107–28, [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7).

- kebutuhan di masa depan. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya akan cenderung menyimpan sisa uangnya tersebut untuk kebutuhan di masa depan.
- c. Proteksi atau asuransi (*insurance*) merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi properti, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan. Tujuan dari proteksi adalah untuk mendapatkan ganti rugi apabila terjadi hal yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kecelakaan, atau kerusakan.
 - d. Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.

5. Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah dilakukan untuk memberikan bukti teoritis dan empiris tentang literasi keuangan. Namun, sebagian besar studi tentang literasi keuangan ini berfokus pada faktor demografi yang mempengaruhi literasi keuangan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Siti Hafizah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rasyid, dan Abu Bakar Hamid mencoba mengkaji faktor faktor lain yang mempengaruhi literasi keuangan syariah yaitu keputusan, *religiusitas* dan kepuasan finansial.⁵⁴ Dimensi dan indikator dari literasi keuangan Syariah yaitu:

⁵⁴ Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy dan its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis, *International Journal of Economics dan Financial Issues*, 6 (7S), 32-35.

Tabel 2.3
Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah

| No | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|----|--|------------------------------|---|
| 1. | Murphy ⁵⁵ | Keputusan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mungkin mendapatkan hal yang sudah diperjuangkan 2. Tidak ada harapan untuk menjadi lebih baik. 3. Tidak berharap mendapatkan apa yang benar-benar diinginkan. 4. Tidak ada gunanya berusaha mendapatkan sesuatu yang di impikan. 5. Masa depan yang buruk |
| | | Religiusitas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuhan menentukan takdir 2. Tidak Melakukan sesuatu yang bertentangan dengan Islam 3. Selalu berdoa memohon perlindungan tuhan 4. Merasa Nyaman dengan ajaran islam 5. Taat kepada ajaran agama islam 6. Menjauhkan diri dari pekerjaan yang haram |
| | | Kepuasan finansial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jarang kekurangan uang. 2. Selalu merasa puas dengan situasi keuangan 3. Pandai mengelola keuangan untuk jangka waktu tertentu. 4. Mudah memperoleh pinjaman jika membutuhkan uang. 5. Merasa puas dengan kemampuan sendiri. |
| 2. | Besse Wediawati Nury Effendi, Aldrin Herwany, Dian Masyita ⁵⁶ | Menyimpan & pembiayaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keanekaragaman jenis tabungan 2. Persyaratan mudah menabung 3. Kemudahan penarikan tabungan 4. Pembiayaan 5. Keanekaragaman jenis 6. Kemudahan persyaratan 7. Kemudahan penarikan |
| | | Pengetahuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan manajemen 2. Jasa konsultasi manajemen |
| | | Peningkatan kepercayaan diri | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan kelompok 2. Rapat Anggota Biasa |
| | | Teladan syariah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ucapan yang baik 2. Berakhlakul karimah |
| | | Kepatuhan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Operasional BMT taat Syariah |

⁵⁵ J.R Dowding, E.C Murphy, C.R Veitch. Brodifacoum Reisdudes in Target and Non-Target Species Following an Aerial Poisoning Operation on Motuihe Island, Hauraki Gulf, New Zealand. *New Zealand Journal of Ecology*. 1999: Vol.23(no.2): h, 207-10.

⁵⁶ Besse Wediawati Nury Effendi, Aldrin Herwany, dkk, Sustainability Of Islamic Microfinance In Indonesia: A Holistic Approach, Universitas Padjadjaran, *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 17, Issue 3, 2018, 3

| No | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|----|--------------------|---------------------|---|
| | | syariah | 2. Manajer memahami keuangan Syariah 3. Dewan Pengawas Syariah dalam Struktur Organisasi 4. Audit syariah secara berkala |
| | | Pendidikan syariah | 1. Edukasi syariah kepada pihak eksternal (pemerintah/swasta/masyarakat) 2. Pendidikan Syariah kepada anggota 3. Studi manajemen internal |
| | | Pelatihan syariah | 1. Pelatihan syariah terkait transaksi(muamalah) 2. Pelatihan syariah terkait ibadah |
| | | Kinerja keuangan | 1. Pengembalian aset/ROA 2. Pengembalian Ekuitas/ROE 3. Rasio Bagi Hasil/PSR |
| | | Kinerja sosial | 1. Jumlah peminjam aktif/NAB 2. Ukuran pinjaman rata-rata per peminjam 3. Biaya per peminjam/CPB |
| 3. | OECD ⁵⁷ | Financial knowledge | 1. Dasar-dasar keuangan 2. Manajemen keuangan 3. Kredit dan hutang 4. Tabungan dan investasi 5. Resiko dan asuransi |
| | | Financial behavior | 1. Penyusunan anggaran 2. Menghemat uang 3. Mengontrol uang 4. Investasi 5. Pembayaran tepat waktu |
| | | Financial attitude | 1. Sikap terhadap uang 2. Perencanaan masa depan |

D. *Religiusitas*

1. Definisi *Religiusitas*

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa

⁵⁷ OECD. PISA Results in Focus. New York: Columbia University, Prosiding Seminar Nasional, Vol1No1(2016).<https://eprosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/10>

yang dinamakan *religiusitas*.⁵⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *religiusitas* adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi.

Kata dasar *relegare* berarti mengikat, yang dimana maksud dari kata mengikat adalah mengikatkan diri kepada kekuatan gaib yang suci. Kekuatan tersebut diyakini mampu menentukan jalan hidup dan mempengaruhi tentang kehidupan manusia. Dengan demikian bisa diartikan kata *religi* memiliki makna sebagai sebuah keyakinan kepada kekuatan gaib yang suci yang bisa menentukan arah hidup dan kehidupan manusia sesuai dengan aturan dan norma secara ketat agar tidak lepas dan menyimpang dari kehendak apa saja yang telah menjadi ketetapan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.⁵⁹

Menurut Mahyudin, Noor, Dzulkifli, dan Janon, definisi *religiusitas* dalam perspektif agama Islam,: "*Religion is the bond between God as the Ultimate Reality and His creations, with humans being one of the creations. It is a way of life (al-din) or path (tariqat) with God as the anchor that encompasses the sum total of a Muslim's work, faith, and being.*"⁶⁰ Definisi itu menjelaskan bahwa *religiusitas* menurut perspektif Islam adalah agama sebagai ikatan antara Tuhan sebagai realitas tertinggi dan ciptaan-Nya, dengan manusia menjadi salah satu ciptaan. Ini adalah cara hidup (*al-din*) atau jalan (*tariqat*)

⁵⁸ Chandra Kartika Et Al., "Pengaruh *Religiusitas, Trust, Corporate Image*, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya," *Develop* 4, No. 2 (October 13, 2020): h, 53–82.

⁵⁹ Muhaimin, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005), 34.

⁶⁰ Nor Diana Mohd Mahudin, Noraini Mohd Noor, Mariam Adawiah Dzulkifli, dan Nazariah Shari'e Janon, *Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study*, Department of Psychology, International Islamic University Malaysia, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia, *Makara Hubs-Asia*, 2016, 20(2): h, 109-120

dengan Tuhan sebagai pegangan yang meliputi keseluruhan pekerjaan, keyakinan, dan keberadaan seorang Muslim.

Religiusitas yaitu penggabungan dengan cara kompleks serta ilmu pengetahuan agama, pemikiran dan perilaku keagamaan di diri individu.⁶¹ Pengaruh tersebut terlihat dalam menilai seseorang serta karakter diri seseorang.⁶² Sesuai pemaparan Magil yang dikutip melalui Yoiz Shofwa, “*Religiosity is a person’s attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*”. *Religiusitas* merupakan sikap seseorang yang secara individual untuk menyikapi suatu agama, yang maksudnya sikap serta tingkah laku seseorang dengan keseluruhan pada aliran ataupun agama yang dianutnya.

Menurut Glock dan Stark dkk memaparkan bahwa *religiusitas* merupakan keseluruhan yang berasal dari jiwa individu yang mencakup keyakinan, perasaan serta perilaku yang diarahkan secara sadar serta bersungguh-sungguh terhadap ajaran agamanya dengan melakukan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara beribadah wajib maupun sunah serta pengalaman serta pengetahuan agama dalam diri individu.⁶³

Mengenai pengertian *religiusitas* yang telah disebutkan dijelaskan bahwa *religius* merupakan aspek keagamaan yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna *religiusitas* dideskripsikan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai

⁶¹ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, “Pengaruh *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.” *Al-Amwal* 10, no. 1 (2018), 89

⁶² Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto.” *Jurnal Ekonomi Islam (el-JIZYA)* 4, no.1 (2016), 195

⁶³ Asri Handayani, dkk., “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah dengan Faktor *Religiusitas* Sebagai Moderating Variable.” *Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019), 4

petunjuk mengenai bagaimana cara menjalani kehidupan dengan baik dan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan akidah, syariah, dan akhlaq.⁶⁴ Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *religiusitas* merupakan suatu sikap atau tindakan setiap individu untuk menjalani kehidupan di dunia dengan baik dan benar menurut agama agar mendapat kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi Illahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang Illahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya).⁶⁵ Hubungan inilah yang menurut Suhardiyanto memungkinkan seseorang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam dan ciptaan lainnya, sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya, bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga kesejahteraan bersama, baik secara lahir maupun batin dapat terwujud.⁶⁶

⁶⁴ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011), 45

⁶⁵ Fauzan, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis* (Studi pada RM. Padang di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 15 (1), 2013, 53-64

⁶⁶ HJ. SJ Suhardiyanto, *Pendidikan Religiositas sebagai Ganti Pendidikan Agama (Usaha Terobosan Pendidikan Humaniora)*, (Yogyakarta: LPKP Puskat. 2001), 57

Keberagamaan atau *religiusitas* adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini karena, manusia dalam berbagai aspek kehidupannya akan dipertanggungjawabkan setelah meninggal dunia. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan *religiusitas*, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin.⁶⁷ Secara umum *religiusitas* merupakan integrasi secara universal antara pemahaman agama, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri seseorang. Manusia berperilaku agamis biasanya didorong oleh adanya rangsangan *punishment* dan *reward* yang diyakininya serta adanya harapan menggapai ridha Tuhannya. *Religiusitas* tidak hanya merupakan sesuatu yang bersifat ritual saja, namun lebih luas dan dapat diwujudkan dalam berbagai macam sisi interaksi kehidupan manusia.

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Religiusitas*

Menurut pendapat Jalaludin sikap keagamaan terbentuk oleh dua faktor, yaitu faktor intern dan faktor ekstern.⁶⁸

- a. Faktor Intern merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang mampu mendorong seseorang untuk taat beribadah kepada Allah SWT. Hal ini meliputi usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan.
- b. Faktor Ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan peribadatan hal ini meliputi lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

⁶⁷ Jamaludin Ancok dan Fuad Anshari Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Sikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 76

⁶⁸ Jalaluddin. *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 303

Fungsi *religiusitas* bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi agama bagi manusia meliputi:

- a. Agama sebagai sumber ilmu dan sumber etika ilmu.

Manusia mempercayakan fungsi edukatif pada agama yang mencakup tugas mengajar dan membimbing. Pengendali utama kehidupan manusia adalah kepribadiannya yang mencakup unsur-unsur pengalaman, pendidikan dan keyakinan yang didapat sejak kecil. Keberhasilan pendidikan terletak pada pendayagunaan nilai-nilai rohani yang merupakan pokok-pokok kepercayaan agama.

- b. Agama sebagai alat justifikasi dan hipotesis.

Ajaran-ajaran agama dapat dipakai sebagai hipotesis untuk dibuktikan kebenarannya. Salah satu hipotesis ajaran agama Islam adalah dengan mengingat Allah (dzikir), maka hati akan tenang. Maka ajaran agama dipandang sebagai hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empirik, artinya tidaklah salah untuk membuktikan kebenaran ajaran agama dengan metode ilmiah. Pembuktian ajaran agama secara empirik dapat menyebabkan pemeluk agama lebih meyakini ajaran agamanya.

- c. Agama sebagai motivator.

Agama mendorong pemeluknya untuk berpikir, merenung, meneliti segala yang terdapat di bumi, di antara langit dan bumi juga dalam diri manusia sendiri. Agama juga mengajarkan manusia untuk mencari kebenaran suatu berita dan tidak mudah mempercayai suatu berita yang belum terdapat kejelasannya.

Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. Al Baqarah: 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾ (سورة البقرة, 177)

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. (Q.S al baqarah:177)⁶⁹

Menurut tafsir ringkas Kemenag RI ayat ini menjelaskan bahwa kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajah ke arah timur dan ke barat, atau salat tanpa dibarengi kekhusyukan dan keikhlasan, karena menghadapkan wajah ke arah barat itu bukanlah pekerjaan yang susah. Tetapi kebajikan yang sesungguhnya itu ialah pada hal-hal sebagai berikut. Kebajikan orang yang beriman kepada:

- 1) Allah dan tidak menyekutukan-Nya dengan apa pun;

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sigma Examedia Arkanleema, 2007), Q.S Al Baqarah: 177, 27

- 2) hari akhir yaitu hari pembalasan segala amal perbuatan selama di dunia, sehingga mendorong manusia untuk selalu berbuat baik;
- 3) malaikat-malaikat yang taat menjalankan perintah Allah dan tidak pernah berbuat maksiat sehingga mendorong manusia untuk meneladani ketaatannya;
- 4) kitab-kitab yang diturunkan kepada para rasul;
- 5) dan nabi-nabi yang selalu menyampaikan kebenaran meskipun banyak yang memusuhinya.

Kebajikan orang yang memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat yang kurang mampu, anak yatim, karena mereka sudah kehilangan orang tua, sehingga setiap orang beriman patut memberikan kebaikan kepada mereka, orang-orang miskin yang hidupnya serba kekuarangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, orang-orang yang dalam perjalanan atau musafir yang kehabisan bekal perjalanan, peminta-minta untuk meringankan penderitaan dan kekurangannya, dan untuk memerdekakan hamba sahaya yang timbul akibat praktik perbudakan.

Kebajikan orang yang melaksanakan salat dengan khushyuk dan memenuhi syarat dan rukunnya, menunaikan zakat sesuai ketentuan dan tidak menunda-nunda pelaksanaannya, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji dan tidak pernah mengingkarinya, orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan dengan segala kesengsaraan, kepedihan dan berbagai macam kekurangan. Orang yang mempunyai sifat-sifat ini, mereka itulah orang-orang yang benar keimanannya, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa kepada Allah.

Dari Firman-Nya diatas dimaksudkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantar pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat kearah 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 sebenarbenarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal amal saleh yang lahir pada perilaku kita.⁷⁰

Dari penjelasan tafsir diatas dapat dikatakan bahwa kebaikan yang menghantarkan kedekatan hamba kepada Allah bukan hanya sekedar dengan sholat tanpa dibersamai dengan kekhusyukan dan keikhklasan, percaya kepada Allah SWT, percaya kepada Malaikat, Kitab, Rasul, Hari Akhir, dan percaya akan adanya Qada dan Qadar, akan tetapi berbuat baik kepada sekitar seperti berbagi kepada orang miskin, anak yatim, dan orang yang musafir hal tersebut juga merupakan kebaikan yang dapat menghantarkan seseorang kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.

3. Dimensi dan Indikator *Religiuitas*

Aspek keyakinan (keimanan) merupakan faktor penting pada seorang Muslim. Keyakinan ini merupakan landasan bagi praktek beragama yang dilakukan, yang selanjutnya akan membuat orang tersebut memperoleh pengalaman bermanfaat dari keyakinan dan

⁷⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah Kesan dan Keserasian Al Qur'an*, Vol. 1, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 390-391

praktek agamanya.⁷¹ Dimensi dan indikator menurut Kendler, Liu, Gardner at al yaitu:

Tabel 2.4
Dimensi Dan Indikator *Religiusitas*

| No. | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|-----|---|---------------------------------------|--|
| 1. | Kendler Liu Gardner at al (2003) | <i>Religiusitas</i> umum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa nyaman dengan ajaran agama islam. 2. Merasakan kedamaian batin yang dalam. 3. Merasakan kasih sayang tuhan baik secara langsung maupun melalui orang lain. 4. Tersentuh oleh keindahan ciptaan Tuhan |
| | | <i>Religiusitas</i> sosial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berada bersama orang lain yang memiliki pandangan agama yang sama adalah penting 2. Lingkungan sering membicarakan masalah agama 3. Memiliki mayoritas teman dekat yang memiliki pemahaman agama yang dalam. 4. Suka beribadah bersama sama 5. Memiliki banyak teman dekat yang suka berjamaah di masjid. |
| | | Tuhan dekat dengan mahluknya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada Allah SWT. 2. Tuhan mencintai hambanya. 3. Percaya Tuhan mengabulkan doa hambanya. 4. percaya bahwa Tuhan selalu mengawasi mahluknya. |
| | | Tuhan Maha Adil | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuhan mengatur hidup hambanya 2. Tuhan senantiasa membalas kebaikan dan menghukum kejahatan. 3. Tuhan sangat adil. 4. Tuhan akan menghukum hambanya jika hambanya melakukan kesalahan. |
| 2. | C.Y. Glock & R. Stark | Keyakinan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dengan rukun iman 2. Kepercayaan terhadap kebenaran agama 3. Yakin dengan hal gaib yang diajarkan agama |

⁷¹ Yulmaida Amir, "Pengembangan Skala *Religiusitas* untuk Subyek Muslim," *Indonesian Journal for The Psychology of Religion* 1, no. 1 (January 28, 2021), 67.

| No. | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|-----|------------------------------|--------------------------|--|
| | | Ritual | 1. Mendirikan Sholat 2. Berpuasa 3. Zakat 4. Haji |
| | | Ihsan | 1. Merasa dekat dengan Allah 2. Rasa nikmat dalam beribadah 3. Bersyukur atas nikmat Allah |
| | | Pemahaman agama | 1. Akidah 2. Ibadah 3. Akhlak 4. Pengetahuan Al-Qur'an 5. Pengetahuan Al-Hadits |
| | | Pengamalan & konsekuensi | 1. Bersikap ramah dan baik 2. Menolong sesama 3. Menjaga lingkungan |
| 3. | Syaltut ⁷² (1994) | Akidah | 1. Kepercayaan 2. Keimanan |
| | | Syariah | 1. Ibadah 2. Muamalah |
| | | Akhlak | 1. Budi pekerti |
| 4. | Nasoetion et al (2001) | Iman | 1. Kepercayaan 2. Hubungan dengan Tuhan |
| | | Islam | 1. Frekuensi 2. Intensitas dalam beribadah |
| | | Ihsan | 1. Pengalaman seseorang 2. Perasaan seseorang 3. Penghayatan seseorang |
| | | Ilmu | 1. Pengetahuan ajaran agama |
| | | Amal | 1. Perilaku dalam bersosial |

E. Trust

1. Definisi Trust (Kepercayaan)

Trust atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. *Trust* tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. *Trust* ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.⁷³

⁷² Mahmud Syaltut, al-Islam: Aqidah wa Syari'ah, ttp: Dar al- Qalam, 1996, 123

⁷³ Shumaila Y Yousafzai, John G Pallister, dan Gordon R Foxall, "A proposed model of e-trust for electronic banking," *Technovation* 23, no. 11 (November 2003): h, 847-60, [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).

Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan atau *trust* kepada Lembaga keuangan, maka akan tumbuh partisipasi. Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian.⁷⁴ Jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud.⁷⁵ Menurut Kotler, kepercayaan ialah kesediaan individu tertentu untuk bergantung pada mitra bisnis.⁷⁶ Menurut Morgan dan Hunt, mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak terlibat pada alur pertukaran yang yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain.⁷⁷ Dengan kata lain, kepercayaan konsumen ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.⁷⁸ Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁷⁹

⁷⁴ Kuldeep Kumar, "Universitas Victoria Wellington," t.t. Trading Partner Trust In Electronic Commerce Participation, 544-552, 546

⁷⁵ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (Juli 1994): h, 20-38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302.24>

⁷⁶ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2009), 63

⁷⁷ Gunarto Suhardi, Faktor-faktor Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, 2006 Vol. 10, No. 1, h, 49-55

⁷⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), 67

⁷⁹ Tatang Kusmayadi, Pengaruh Relatinship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia Mandiri, Jepara. 2007, 46

Berdasarkan dari beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kepada pihak lain baik kepada individu maupun kepada suatu lembaga karena yakin bahwa pihak yang dipercayainya akan memberikan apa yang ia harapkan. Hal ini sejalan dengan Al Quran surah Al Baqarah ayah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنَّ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ مِنْ بَعْضِكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الْأَذَىٰ أَوْ تَمِنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ وَءَائِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾ (سورة
البقرة, ٢٨٣)

Artinya: *Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang peneliti, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah 283).*⁸⁰

Menurut Tafsir Kemenag RI Tuntunan pada ayat yang lalu mudah dilaksanakan jika seseorang tidak sedang dalam perjalanan. Jika kamu dalam perjalanan dan melakukan transaksi keuangan tidak secara tunai, sedang kamu tidak mendapatkan seorang *peneliti* yang dapat menulis utang piutang sebagaimana mestinya, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang atau meminjamkan. Tetapi menyimpan barang sebagai jaminan atau menggadaikannya tidak harus dilakukan jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain.

⁸⁰ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Al Baqarah:283, 49

Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, utang atau apa pun yang dia terima, dan hendaklah dia yang menerima amanat tersebut bertakwa kepada Allah, Tuhan Pemelihara-Nya. Dan wahai para saksi, janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, yakni jangan mengurangi, melebihkan, atau tidak menyampaikan sama sekali, baik yang diketahui oleh pemilik hak maupun yang tidak diketahuinya, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor, karena bergelimang dosa.

Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan, sekecil apa pun itu, yang nyata maupun yang tersembunyi, yang dilakukan oleh anggota badan maupun hati. Allah mengetahui itu semua dan akan meminta pertanggungjawaban manusia, sebab kekuasaan-Nya meliputi seluruh jagat raya. Milik Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan Dialah yang mengatur dan mengelola semua itu. Jika kamu nyatakan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu sembunyikan, niscaya Allah memperhitungkannya tentang perbuatan itu bagimu, dan akan memberikan balasan yang setimpal.

Dia mengampuni siapa yang Dia kehendaki sesuai dengan sikap dan kehendak hamba-Nya, yaitu yang menyesali perbuatannya, bertekad untuk tidak mengulangi dan memohon ampunan, atau Dia akan mengampuni walau tanpa permohonan ampunan dan mengazab siapa yang Dia kehendaki sesuai sikap hamba-Nya yang selalu melakukan dosa dan maksiat. Pilihan berada di tangan manusia. Siapa yang mau diampuni, maka lakukanlah apa yang ditetapkan Allah guna meraih ampun-an-Nya, dan siapa yang hendak berada dalam siksa, maka silakan langgar ketentuan-Nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Berdasarkan tafsir ringkas yang telah disebutkan diatas dapat dikatakan bahwa dalam bermuamalah seorang muslim harus harus dialandasi dengan kepercayaan dan menjaga amanah yang dijalankan. Oleh karena itu baik nasabah maupun instansi keuangan harus menjalan amanah itu dengan sebaik mungkin agar salah satu dari keduanya tidak ada yang dirugikan kedepannya. Allah swt maha mengetahui atas segala perilaku hambanya, dan allah akan membalas kebaikan maupun keburukan hambanya baik secara langsung di dunia maupun di akhirat. Kepercayaan adalah tingkat kesediaan untuk bergantung pada suatu objek didasarkan pada harapan terhadap kemampuannya, kehandalan dan perbuatan baik (Hart dan Saunders).

Menurut Zucker terbentuknya *trust* konsumen, yaitu⁸¹:

a. *Trust* Berdasarkan Proses

Trust mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman di antara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita orang lain.

b. *Trust* Berdasarkan Intuisi

Trust mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen atau bank.

c. *Trust* Berdasarkan Karakteristik

Trust mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa *trust* konsumen merupakan semua yang mencakup baik pengetahuan, opini, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen untuk membentuk sebuah perilaku kesediaan konsumen untuk mempercayai BMT yang

⁸¹ Zucker, L. G. Production of trust: Institutional Sources Of Economic Structure, 1840-1920. In B. M. Straw, & L. L. Cumming (Eds.), Research In Organizational Behavior, Greenwich, CT: JAI Press, 1986, 53-111

didasari pada harapan bahwa BMT tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* menurut Mc Knight et. al. menyatakan bahwa menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.⁸²

a. *Perceived Web Vendor Reputation* (persepsi akan reputasi BMT)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual (dalam hal ini BMT) berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap BMT karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan BMT. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang BMT dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan BMT. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada BMT.

b. *Perceived Web Site Quality* (persepsi akan kualitas situs dari BMT)

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari BMT. Tampilan website BMT dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

3. Dimensi dan Indikator *Trust*

Menurut Liu, Tao, Li dan El-Ansary, dimensi dan indikator dari *trust* adalah:

⁸² McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar. 2002. Developing dan Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Information System Research. Vol. 13, 334-359.

Tabel 2.5
Dimensi dan Indikator Trust

| No | Peneliti | Dimensi | Indikator |
|----|---|------------------------------|--|
| 1. | Liu, Tao, Li dan El-Ansary ⁸³ | Kejujuran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa supplier menepati janji yang mereka buat. 2. Percaya bahwa supplier berkompeten untuk menepati janji yang mereka buat. 3. Percaya pada supplier karena memiliki reputasi yang baik |
| | | Kebajikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa supplier selalu bersedia menawarkan bantuan dan dukungan 2. Supplier memperhatikan kesejahteraan 3. Supplier kami tahu bahwa mereka akan merespons dengan pengertian 4. supplier mempertimbangkan keputusan saat akan mengambil tindakan |
| 2. | Lau dan Lee ⁸⁴ (1999) | Karakteristik merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek 2. Merek dapat di prediksi 3. Kompetensi merek |
| | | Karakteristik perusahaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada Perusahaan 2. Reputasi Perusahaan 3. Motif perusahaan 4. Integritas Perusahaan |
| | | Karakteristik merek konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan antara Konsep diri konsumen 2. Kepribadian Merek 3. Menyukai Merek 4. Pengalaman Merek 5. Kepuasan Merek 6. Dukungan rekan |
| 3. | Jennifer Adji dan Hatane Samuel ⁸⁵ | <i>Trusting Belief</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebajikan 3. Kompetensi |
| | | <i>Trusting intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan untuk bergantung 2. Probabilitas subyektif untuk bergantung. |

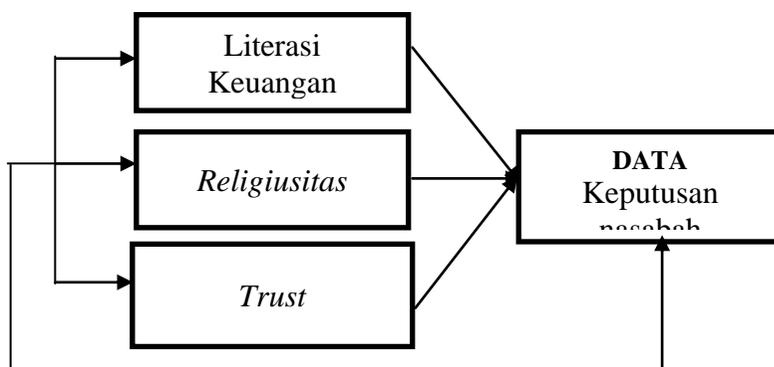
⁸³ Liu, Tao, Li dan El-Ansary, The Impact Distributor's Trust In A Supplier And Use Of Control Mechanisme On Relational Value Creation Of Marketing Channels, *Journal Of Bussiness and Industrial Marketing*, 2008, 12

⁸⁴ Lau, G., Lee, S, Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 1999, 8

⁸⁵ Jennifer dan Hatane Samuel. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014, 1-10

F. Kerangka Berfikir dan Paradigma

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori teori yang telah di deskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang variabel tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁸⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* sebagai variabel bebas/*independen* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel terikat/*dependen*. Variabel *independen* disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel *dependen* di simbolkan dengan (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber: M. Avicenna Meuthi (2020), Ahmad irfani, Hafas Furqani, Nevi Hasnita (2020), Lia candrayani (2017), Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017), Iga mertha, Ida Bagus (2020), Farizka Ananda Safitri, Nur Diana, Harun (2022), Haris, Mira, Anwar (2021), Dewi Ziqni (2020), Mega Usvita (2021), Iin Emy Prastiwi (2018), Imam Santoso Dan Sa'diyah El Adawiyah (2019), Riska R (2021), Nur Faizah Dan Mahmudatusa'diyah (2022)

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h,129

G. Hipotesis Penelitian

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah

Secara parsial literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah sehingga semakin tinggi literasi keuangan syariah mahasiswa maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah.⁸⁷ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ika Fitri H dan Satri Utama, “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa serta pengaruhnya terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah” yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah pada LKS.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Harish Muhammad dkk variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di kota Tangerang Selatan. Dapat diartikan juga dengan semakin tingginya literasi keuangan Syariah yang dimiliki seseorang, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.⁸⁸ Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novaria dan Zaman et al yang mempunyai hasil yaitu variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan

⁸⁷ Siti Homisyah Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (October 16, 2020): hal 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>. h, 26

⁸⁸ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, dan Muhammad Anwar Fathoni, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank” 2 (2021), 16.

Syariah.⁸⁹ Iga Mertha Dewi, Ida Bagus, Anom Purbawangsa dalam penelitiannya mengatakan Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keputusan investasi individu. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin baik perilaku keputusan investasi individu.⁹⁰

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

H₁: Literasi Keuangan Syariah memiliki Pengaruh yang Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Nasabah.

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Nasabah

Muhammad Zuhirsyan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, *religiusitas* yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila *religiusitas* rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah.⁹¹ Senada dengan Muhammad Zuhirsyan, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman, faktor *religiusitas* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil

⁸⁹ Nurul Novaria, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, 2020, 112-113

⁹⁰ Iga Mertha Dewi dan Ida Bagus Anom Purbawangsa, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, July 9, 2018, 1867, h, 26

⁹¹ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (June 2, 2018), h, 59-60

keputusan menabung di bank syariah. Untuk itu, dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah tabungan, bank syariah hendaknya masuk melalui pendekatan keagamaan. Peningkatan sosialisasi akan pentingnya prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, produk dan keunggulan bank syariah perlu dilakukan melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian, tadarus, pesantren kilat, ceramah-ceramah saat sholat jumat dan taraweh, serta kegiatan keagamaan lainnya.⁹²

Hal tersebut selaras dengan penelitian Abdul Haris minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang, semakin tinggi *religiusitas* nasabah di BMT Amanah Ummah Gumpang maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang karena sistem yang digunakan di BMT Amanah Ummah Gumpang sesuai dengan prinsip syariah islam.⁹³ Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi dan tingkat *religiusitas* terhadap minat menabung di perbankan syariah, sedangkan disposable income tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.⁹⁴

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa

⁹² Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M Yudy Rachman, "Analisis Pengaruh *Religiusitas*, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)," N.D., 12.86

⁹³ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan *Religiusitas* terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (July 31, 2018), 136.

⁹⁴ Sri julia Ningsih, Pengaruh Persepsi, Tingkat *Religiusitas*, dan Disposable Income Terhadap Minat menabung di Perbankan Syariah (Tesis, UIN Raden Intan Lampung. 2017), 8

religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota.

H₂: *Religiusitas* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah.

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan *Trust* Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura dkk mengindikasikan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri.⁹⁵ Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, dkk dimana faktor *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶ Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Yulianti dkk dimana faktor *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima.

Trust nasabah kepada bank dapat dibangun dengan cara pihak bank mempertahankan *Total Quality Management* (TQM) dan mempertahankan penghargaan-penghargaan (*awards*) yang telah diraih agar reputasi banknya tetap terjamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* nasabah, bauran produk dan bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada

⁹⁵ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, No. 1 (August 9, 2017),. h, 41

⁹⁶ Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online," N.D., 7. H, 5

koperasi di kecamatan Penebel.⁹⁷ Hal serupa dikatakan juga oleh Laidi Subardi bahwa semakin tinggi tingkat *trust* nasabah atas suatu produk maka akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan layanan digital atas produk yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Cabang Palembang.⁹⁸

Berdasarkan penelitian penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah.

H₃: *Trust* memiliki Pengaruh yang Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Nasabah.

4. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Nasabah

Faktor faktor pengambilan keputusan dipengaruhi oleh *religiusitas*, *trust* wawasan, dan lokasi di perkirakan mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Kajian yang di lakukan oleh Alfi menunjukkan bahwa *religiusitas*, *trust*, dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada bank syariah.⁹⁹ Hal tersebut senada dengan kajian yang dilakukan oleh Muhammad menunjukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁰⁰

Keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *religiusitas* yang dimiliki oleh

⁹⁷ I Putu Wira Murti dan I Wayan Santika, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah" 5 (N.D.): 28 . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: h, 734-761

⁹⁸ Laidi Subardi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Jurnal Ecoment Global* 3, No. 2 (August 31, 2018), 75.

⁹⁹ Alfi Mulikhah Lestari. Pengaruh *Religiusitas*, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Pada Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Volume 3, No. 1 2015, 17

¹⁰⁰ Muhammad, Analysis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.Vol. 3.No. 7, 2015, 23

nasabah. Keterampilan mengelola keuangan dan *trust* terhadap kualitas pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu kunci keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat oleh para nasabah Bank Syariah Indonesia. Literasi keuangan syariah yang baik meliputi pemahaman terkait produk perbankan syariah, manajemen keuangan akan memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam mengambil pembiayaan di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yaitu tingkat *religiusitas* para nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat *religiusitas* yang tinggi misalnya menunaikan ibadah, mengerti tentang syariat islam cenderung lebih memilih untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah.¹⁰¹

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Rizka bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding*. Semakin meningkat tingkat literasi keuangan syariah maka secara tidak langsung perilaku masyarakat akan meningkat pula, ini disebabkan *islamic branding* yang membuat masyarakat cenderung berperilaku yang mana literasi keuangan syariah ialah kewajiban agama bagi setiap muslim karena membawa implikasi lebih lanjut tentang terwujudnya *Falah* (kesuksesan sejati) didunia dan diakhirat.

Begitu pula *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *Islamic Branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat *trust* masyarakat terhadap sebuah merek islam maka perilaku masyarakat meningkat pula. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang *religius* memasukkan merek yang mereka

¹⁰¹ Mochamad Yusuf dan Rinda Asytuti, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah," *Velocity: Journal of Sharia Finance dan Banking* 2, no. 1 (May 31, 2022): h, 45–52.

gunakan dalam citra diri mereka dan dengan demikian *religiusitas* meningkatkan konsumen keterikatan emosional merek untuk mereka. Konsumen dengan tingkat *religiusitas* yang lebih tinggi merasa bahwa Tuhan mengawasi mereka setiap saat dan karenanya mereka harus membenarkan keputusan konsumsi mereka.¹⁰² Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Avicenna Meuthi bahwa wawasan konsumen, *religiusitas* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung. Secara simultan wawasan konsumen, *religiusitas* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Pengambilan keputusan dalam ekonomi Islam ini lebih berkaitan dengan prinsip keadilan, dimana dapat diambil contoh yakni keputusan seorang hakim dalam menetapkan hukum haruslah adil dan tegas untuk memutuskan suatu perkara peradilan.¹⁰³

Berdasarkan penelitian penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variable literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

H₄: Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* dan *Trust* memiliki Pengaruh yang Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Nasabah.

¹⁰² Riska, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Religiusitas* terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan Islamic Branding sebagai variabel Intervening, 90

¹⁰³ M. Avicenna Meuthi, Pengaruh Wawasan Konsumen, *Religiusitas* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menmenjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung, 6

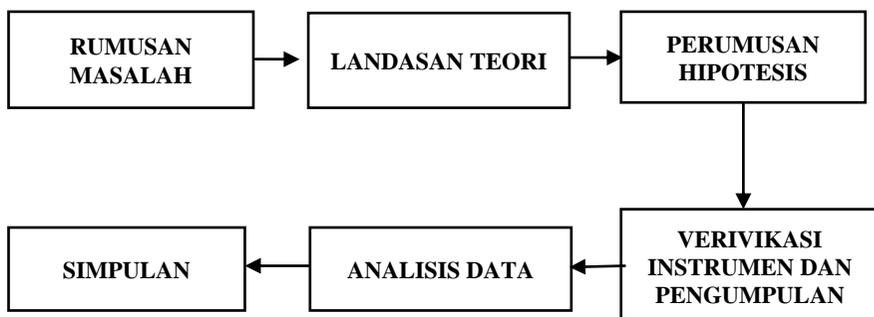
BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut pendapat S. Nasution, desain penelitian adalah sesuatu rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data, agar dapat di laksanakan seraca ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian.¹

Penelitian ini menekan pada perhitungan data statistik yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode koefisien regresi atau regresi yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independen* (variabel bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat). Berikut variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) adalah variabel yang lainnya. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah literasi keuangan syariah (X1), *religiusitas* (X2), *trust* (X3)
2. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* atau terikat (Y) adalah keputusan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan Desain Penelitian Diskriptif.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

¹ Nasution. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 23

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut W. Gulo adalah “suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variabel tersebut.² Variabel-variabel penelitian pada hakikatnya merupakan kumpulan konsep tentang fenomena yang akan diteliti. Variabel yang masih berupa konsep teoritis ini belum dapat diukur dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Untuk itu kita memerlukan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dan memunculkan indikator variabel secara konkrit.

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah suatu pengetahuan, keterampilan, serta kecakapan seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan dari lembaga keuangan syariah sehingga mampu mengelola keuangan menjadi lebih baik dan mensejahterakan kehidupan lahir dan batin. Dapat dipahami bahwa literasi keuangan syariah adalah kecakapan atau kesanggupan seseorang dalam hal pemahaman dan penerapan keuangan yang dibutuhkan dalam kehidupan sesuai dengan nilai nilai agama Islam sehingga mampu mengelola keuangan yang lebih baik dan mensejahterakan kehidupan lahir dan batin.³ Dimensi literasi keuangan syariah dijabarkan dengan indikator seperti pada tabel 3.1 berikut:

² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2007), 46

³ M. Arsyad, Urgensi Literasi Keuangan Syariah, *Jurnal Studi Islam* Volume 13, Nomor 01, Januari 2017, 2

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Literasi Keuangan Syariah

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Skala | Sumber |
|---------------------------|---|----------------------------|---|--|-------------|
| Literasi Keuangan Syariah | Pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku atau sikap untuk meningkatkan kualitas dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan yang didasari dengan akhlak, akidah dan syariah | <i>Financial knowledge</i> | 1. Dasar-dasar keuangan 2. Manajemen keuangan 3. Kredit dan hutang 4. Tabungan dan investasi 5. Resiko dan asuransi | Likert Likert Likert Likert Likert | OECD (2016) |
| | | <i>Financial behavior</i> | 1. Penyusunan anggaran 2. Menghemat uang 3. Mengontrol uang 4. Investasi 5. Pembayaran tepat waktu | Likert Likert Likert Likert Likert | |
| | | <i>Financial attitude</i> | 1. Sikap terhadap uang 2. Perencanaan masa depan | Likert Likert | |

2. Variabel *Religiusitas*

Religiusitas merupakan sikap keagamaan seseorang untuk berlaku jujur dan bertindak adil sesuai dengan kepercayaan masing-masing. *Religiusitas* yang dimiliki oleh seseorang ini akan berdampak bagus terhadap perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki sikap jujur dalam kehidupan sehari-harinya akan bertindak bijaksana. Tindakan bijaksana ini dapat dilihat dari sikap seseorang dalam menjalankan kewajiban yang harus dilakukan.⁴ Berikut ini dimensi dengan indikator *religiusitas* menurut Glock & Stark:

⁴ Nanik Ermawati dan Zaenal Afifi, "Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 7, No. 2 (December 13, 2018), 49-62.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel *Religiusitas*

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Skala | Sumber |
|---------------------|---|----------------------------|--|--|------------------------------|
| <i>Religiusitas</i> | Keseluruhan yang berasal dari jiwa individu yang mencakup keyakinan, perasaan serta perilaku yang diarahkan secara sadar serta bersungguh-sungguh terhadap ajaran agamanya dengan melakukan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara beribadah wajib maupun sunah serta pengalaman serta pengetahuan agama dalam diri individu | Keyakinan | 1. Yakin dengan rukun iman 2. Kepercayaan terhadap kebenaran agama 3. Yakin dengan hal gaib yang diajarkan agama | Likert Likert Likert | C.Y. Glock & R. Stark (2011) |
| | | Ritual | 1. Mendirikan Sholat 2. Berpuasa 3. Zakat 4. Haji | Likert Likert Likert Likert | |
| | | Ihsan | 1. Merasa dekat dengan Allah 2. Rasa nikmat dalam beribadah 3. Bersyukur atas nikmat Allah | Likert Likert Likert | |
| | | Pemahaman agama | 1. Akidah 2. Ibadah 3. Akhlak 4. Pengetahuan Al-Qur'an 5. Pengetahuan Al-Hadits | Likert Likert Likert Likert Likert | |
| | | Pengamalan dan konsekuensi | 1. Bersikap ramah dan baik 2. Menolong sesama 3. Menjaga lingkungan | Likert Likert Likert | |

3. Variabel *Trust*

Trust atau kepercayaan adalah 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 sesuatu harapan yang umumnya dimiliki

seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁵

Dimensi *trust* dijabarkan dengan indikator seperti pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel *Trust*

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Skala | Sumber |
|------------------------------|--|------------------------------|---|------------------------------------|-------------|
| Kepercayaan (<i>trust</i>) | Tingkat kepercayaan nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah karena bank tersebut sudah lama berdiri dan memiliki profesional tinggi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah | Karakteristik merek | 1. Reputasi merek 2. Merek dapat di prediksi 3. Kompetensi merek | Likert Likert Likert | Lau dan Lee |
| | | Karakteristik perusahaan | 1. Kepercayaan pada Perusahaan 2. Reputasi Perusahaan 3. Motif perusahaan 4. Integritas Perusahaan | | |
| | | Karakteristik merek konsumen | 1. Kesamaan antara Konsep diri konsumen 2. Kepribadian Merek 3. Menyukai Merek 4. Pengalaman Merek 5. Kepuasan Merek 6. Dukungan rekan | | |

4. Variabel Keputusan Anggota

Menurut Kotler dan Armstrong “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption,*”

⁵ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): h, 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.h.97>.

pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.⁷

Di dalam ekonomi pengambilan keputusan sering kali digunakan dalam proses jual beli. Adapun pengambilan keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.⁸ Menurut Kotler dan Keller dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.⁹

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel Keputusan Nasabah

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Skala | Sumber |
|-------------------|--|--------------------|--|------------------------------------|----------|
| Keputusan Nasabah | Suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling | Pemilihan produk | 1. Kebutuhan suatu produk 2. Keberagaman variasi produk 3. Kualitas produk | Likert Likert Likert | Tjiptono |
| | | Pemilihan Merek | 1. Kepercayaan 2. Popularitas merek | Likert Likert | |
| | | Pemilihan Penyalur | 1. Kemudahan mendapatkan 2. Ketersediaan | Likert Likert | |

⁶ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga. 2012), 157

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 240

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Cetakan ketiga, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2014, 112

⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran.*, 178

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Skala | Sumber |
|----------|---|---------|-----------|-------|--------|
| | menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen | | produk | | |

C. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁰ Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.¹² Populasi merupakan seluruh kelompok dari unit tentang minat didalam suatu kajian penelitian.¹³

Beberapa pendapat yang telah disebutkan dapat dikatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota simpanan maupun pembiayaan yang beragama non muslim di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sekampung. Populasi dari penelitian ini sebanyak 1.572 anggota.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 215

¹² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 34

¹³ Djunaedi Ghony, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Malang: UIN Malang Press, 2008),

D. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti.¹⁴ Sampel adalah bagian dari populasi. Pendapat lain mengatakan bahwa sampel adalah unsur atau titik-titik sampel yang terpilih dari populasi.¹⁵ Menurut W. Gulo sampel sering juga disebut “contoh,” yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.¹⁶

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh karakteristik dari populasi. Setelah mengetahui populasi dalam penelitian ini, maka tahap selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Menurut pendapat Suharsimi Arikunto apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 15 % atau 20%-25% atau lebih.¹⁷ Berdasarkan pengambilan sampel dengan teknik tersebut, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 63% dari seluruh anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional sejumlah 158 anggota yang beragama non muslim. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 99,54 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang dipilih sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah jumlah anggota simpanan dan pembiayaan pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional .

E. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai

¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishin: 2008), 56

¹⁵ Hotman Simbolon, *Statistika*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 5

¹⁶ W Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo. 2002), 57

¹⁷ Suharsimi Arikunto, S. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 68

jenis sampling yang digunakan.¹⁸ Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, sedangkan *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Simple random sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel. Seluruh anggota populasi menjadi anggota dari kerangka sampel. *Simple random sampling* digunakan jika populasi bersifat homogen. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan acak dalam memilih individu yang akan digunakan untuk mewakili populasi dan wilayah secara keseluruhan. Sampel diambil dari populasi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel maka data yang diambil adalah dari jumlah anggota BMT Assyafiiyah yang beragama non muslim sebanyak 100 anggota.

F. Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Masing-masing variabel ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel *Dependen*

Menurut Sugiyono variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan nasabah.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018),h, 23

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*,Bandung: Alfabeta, 2015), h, 69

2. Variable *Independen*

Menurut Sugiyono variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).²⁰ Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independennya*:

- a. Literasi keuangan syariah adalah suatu pengetahuan, keterampilan, serta kecakapan seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan dari lembaga keuangan syariah sehingga mampu mengelola keuangan menjadi lebih baik dan mensejahterakan kehidupan lahir dan batin.
- b. *Religiusitas* adalah suatu sikap atau tindakan setiap individu untuk menjalani kehidupan di dunia dengan baik dan benar menurut agama agar mendapat kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.
- c. *Trust* adalah suatu keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kepada pihak lain baik kepada individu maupun kepada suatu lembaga karena yakin bahwa pihak yang dipercayainya akan memberikan apa yang ia harapkan.

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian sebuah hipotesis. Peneliti harus mengetahui jenis data apa yang diperlukan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi, mengumpulkan data dan mengolah data tersebut. Sugiyono mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.²¹ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data,

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.*, 69

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 59

maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan terdiri dari data primer. Sumber data primer dapat dikatakan sebagai sumber data yang di peroleh langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek 18 penelitian.²²

Sehingga penelitian ini akan menggunakan sumber data primer sebagai alat pengumpul datanya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan sebagian lagi dilakukan secara *face to face* (tatap muka) . Kuesioner didefinisikan sebagai instrumen berbasis teks yang memberi peserta survei serangkaian pertanyaan untuk dijawab atau pernyataan untuk ditanggapi baik dengan menunjukkan respons, dengan menandai halaman, menulis angka, atau mencentang kotak di atas kertas atau online.²³

H. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan di permudah olehnya.²⁴ Ibnu Hadjar berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Instrumen pengumpul data adalah alat yang digunakan untuk merekam keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi *kognitif* dan atribut *non kognitif*.

²² John W. Creswell, *Research Design, Qualitatives, Quantitative, dan Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*, (United State of America: Sage Publications, 2014), 121

²³ H. Douglas Brown, *Teaching by Principle dan Interactive Approach to language pedagogy*, (New York: Longman Inc, 2001), 122

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 134

Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut *kognitif*, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut *non-kognitif*, perangsangnya adalah pernyataan.²⁵

Dari beberapa pendapat ahli yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang sedang diteliti. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah. Instrumen penelitian dapat diartikan pula sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrumen penelitian.

Secara umum instrumen penelitian yang dapat digunakan peneliti dalam penelitian kuantitatif sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner berasal dari bahasa latin *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Kuesioner lebih populer dalam penelitian dibandingkan dari jenis instrumen yang lain, karena dengan menggunakan cara ini dapat dikumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relatif pendek, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan apabila peneliti menggunakan wawancara atau teknik lain.

²⁵ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1996), 160

2. Skala

Teknik skala sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hasil yang cukup berarti kalau peneliti dapat memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Karena itu gunakan skala yang mempunyai validitas yang tinggi, reliabilitasnya yang andal, dan utilitas yang baik. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.²⁶

Berdasarkan teori diatas, maka skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah merujuk pada lima alternatif jawaban, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

| Jenis jawaban | Kode | Point |
|----------------------|-------------|--------------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Ragu Ragu | RG | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan tanggapan bersifat positif (sangat setuju).

I. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.*, 71

dan kesahihan suatu instrumen.²⁷ Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:²⁸

- a. Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut di nyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut di nyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY - (\sum X) (\sum Y))}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 - (\sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor variabel X

168 ²⁷ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*., 177

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perubahan dan besarnya perubahan akibat variabel penelitian. Suatu kuesioner di katakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu.²⁹ Berdasarkan pengertian di atas maka reabilitas dapat di kemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini *peneliti* menggunakan metode *Alpha Cronbach*(α) karena rumus Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket Sugiyono dengan rumus sebagai berikut:³⁰

$$R = \alpha \quad R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1-\sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

S2 = Varians skor keseluruhan

Si2 = Varians masing-masing item

Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.56.³¹

²⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 173

³⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 177

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2007), 42

J. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang *peneliti* perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Untuk menghasilkan jawaban dari permasalahan penelitian secara tepat sesuai dengan karakteristiknya, diperlukan metode analisis data secara tepat. Dengan mempertimbangkan karakteristik dari permasalahan yang akan dijawab dan tujuan dari penelitian ini, berikut akan diuraikan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Statistik deskriptif diperlukan sebagai gambaran untuk menjelaskan rangkuman laporan dari mayoritas data.³² Dengan statistik deskriptif, data pokok akan diproses menjadi laporan agar mudah dimengerti serta dipergunakan untuk hal lainnya. Penyampaian statistik biasanya dalam hasil distribusi, grafik maupun tabel.

Statistik deskriptif bukan sebagai jawaban atas praduga sementara atau hipotesis, yakni digunakan hanya sebagai pemberian informasi khusus. Statistik deskriptif sendiri tersusun dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *kurtosis* maupun *skewness*.³³

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang di olah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan di uji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian

³² Sri Sularso, *Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*, (Yogyakarta. BPFE. 2003), 49

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h,56

dapat menggunakan teknik analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik statistik non parametrik. Pada penelitian ini untuk menguji normal tidaknya sampel dihitung dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:³⁴

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika:

- (1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang linear antar varian.
- (2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang linear antar varian.

³⁴ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 57

c. Uji Homogenitas

Homogenitas digunakan untuk menguji apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independen* sample t-test dan anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (anova) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians tidak sama/ tidak homogen.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians sama/ homogen.

2. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁵ Di katakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris.

a. Uji Analisis Regresi Berganda (*Simultan*)

Menurut Sugiyono, analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*.³⁶ Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = keputusan nasabah

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 96

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 192

α = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

β_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_2 , di anggap konstan

β_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_2 , di anggap konstan

X = literasi keuangan syariah

X_2 = *religiusitas*

X_3 = *trust*

E = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Arti koefisien β adalah jika nilai β positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan di ikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan. Nilai Koefisien determinan merupakan besaran non negative dan besarnya koefisien determinasi adalah bernilai ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien bernilai 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien

determinan bernilai 1, maka ada keterikatan sempurna antara variabel

c. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan mengasumsikan bahwa variabel *independen* lain dianggap konstan. Sugiyono merumuskan uji *t* sebagai berikut:³⁷

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r² = koefisien determinasi

n = jumlah data

t hasil perhitungan ini selanjutnya di bandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

- 1) Ho diterima jika nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- 2) Ha diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat di simpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho di tolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel *independen* (X) yaitu literasi keuangan syariah

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 194

(X1), *religiusitas* (X2), *trust* (X3), keputusan nasabah sebagai variabel *dependen* (Y).

d. Uji Simultan (*F-test*)

Menurut Sugiyono uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.³⁸ Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Menurut Sugiyono rumus pengujian adalah:³⁹

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel *independen*

n = jumlah sampel

F hasil perhitungan ini di bandingkan dengan *F* tabel yang di peroleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) H_a di terima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat di artikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

K. Analisis Faktor

Analisis faktor (AF) telah dikenal sangat luas di kalangan ilmuwan sosial kuantitatif. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah butir-butir

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.*, 2

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.*, 192

tertentu mendukung faktornya dan faktor-faktor mendukung variabel. Uji ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variable-variabel bebas mana yang mendukung penjelasan atas variabel terikat tertentu. Uji ini menghasilkan sejumlah faktor yang dapat menjelaskan atau menjadi indikator mengenai suatu variabel. Faktor terjadi karena sifat struktural berada dalam satu hubungan.⁴⁰

Faktor merupakan suatu konstruk hipotesis/variabel laten yang mendasari sejumlah tes, skala, item, dsb. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan sejumlah faktor yang mendasari (underlying) sejumlah pengukuran yang besar. Dengan prinsip dasar yaitu menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/dimensi.⁴¹ Atau tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut factor.⁴²

Prosedur atau langkah-langkah analisis faktor dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas instrument penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen penelitian dalam melakukan fungsi ukurannya, selain itu untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti, lalu tahapan kedua uji reabilitas instrument penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang digunakan merupakan data yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang handal dilapangan. selanjutnya tahapan penilaian kesesuaian data dengan

⁴⁰ Fergusson, George A dan Takane, Yoshio *Statistical Analysis in Psychology and Education*. New York : McGraw Hill Book Company, 1989, 145

⁴¹ Seniati, Liche, dkk. "Psikologi Eksperimen" (Jakarta: Indeks,2009) h, 129

⁴² Johnson, R.A. and Wichern, D.W. "Applied Multivariate Statistical Analysis" (Griffin. London, 2002) h, 132

menghitung matriks korelasi untuk mengetahui syarat kecukupan bagi data di dalam analisis faktor.

Setelah terpenuhi syarat kecukupan data maka langkah selanjutnya adalah mencari faktor yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diteliti. Langkah keempat adalah rotasi faktor yaitu mencari faktor yang mampu mengoptimalkan korelasi antara indikator *independen* yang diobservasi. Langkah ini dilakukan apabila variabel dalam faktor yang terbentuk belum memberikan penjelasan secara nyata atau belum dapat ditentukan keanggotaannya. Analisis Faktor di dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24. Adapun tahapan-tahapan di dalam analisis faktor menurut nilai adalah sebagai berikut:

1. Menguji kelayakan analisis

Menguji kelayakan analisis dilakukan untuk melihat terpenuhinya asumsi sebagai syarat dapat dilakukan AF. Kriteria untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis faktor ditentukan oleh dua hal yaitu harga koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy* dan *Bartlett's sphericity test*. Uji *KMO sampling adequacy* diperlukan untuk melihat kecukupan sampel yang dianalisis dan uji *Bartlett* untuk melihat normalitas data yang akan dianalisis. Dengan terpenuhinya asumsi maka kesimpulan AF mempunyai kemampuan generalisasi (*generalizability*).

2. Menyajikan matriks korelasi

Matriks korelasi menyajikan interkorelasi antarbutir. Matriks diperlukan untuk mengetahui butir-butir yang saling berkorelasi tinggi dan rendah. Butir yang saling berkorelasi tinggi berarti mengukur dimensi yang sama dan sebaliknya.

3. Melakukan ekstraksi

Proses ekstraksi dilakukan untuk mendapatkan lebih sedikit faktor (*eigenvalues factor*) dari sejumlah banyak butir/variabel dan sumbangan faktor terhadap keseluruhan butir (*total variance explained*). Terdapat beberapa metode untuk melakukan ekstraksi. Menurut Paryono ekstraksi faktor dapat dilakukan menggunakan metode:

- a. analisis komponen utama (*principal component analysis*),
- b. pemfaktoran sumbu utama (*principal axis factoring*),
- c. pemfaktoran kemiripan maksimal (*maximum likelihood factoring*),
- d. pemfaktoran alpha (*alpha factoring*),
- e. pemfaktoran citra (*image factoring*),
- f. kuadrat terkecil tidak dibobot (*unweighted least squares*), dan
- g. kuadrat terkecil tergeneralisir (*generalized least squares*)⁴³.

4. Melakukan rotasi

Rotasi adalah proses memutar sumbu mendekati koordinat titik-titik butir/variabel. Proses ekstraksi hanya menentukan jumlah faktor yang meringkas keseluruhan butir, namun belum menentukan distribusi butir-butir ke dalam faktor-faktor yang meringkasnya. Rotasi melakukan proses yang belum dilakukan oleh prosedur ekstraksi dengan menarik butir-butir ke dalam faktor-faktor terdekat. Rotasi dapat dilakukan dengan satu dari beberapa metode: *varimax*, *quartimax*, *equamax* dan *oblimin*.⁴⁴ Rotasi dapat dilakukan dengan memutar membentuk sudut 90° (ortogonal) atau tidak.

⁴³ Paryono, Petrus, Mengolah Data dengan SPSS / PC+. Yogyakarta : Andi Offset, 1994, 316-317

⁴⁴ Paryono, Petrus, Mengolah Data dengan SPSS / PC+. Yogyakarta : Andi Offset, 1994, 317

5. Memberikan penamaan faktor.

Langkah terakhir adalah menamai (*labeling*) faktor yang terbentuk dari proses ekstraksi dan rotasi. Nama diberikan berdasarkan kesamaan ciri butir yang menjadi muatan faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

1. Sejarah Singkat BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

BMT Assyafi'iyah yang berdiri dipenghujung tahun 1995, mulanya didirikan dipondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah. Berawal dari sebuah jamaah pengajian Assyafi'iyah yang awalnya didirikan oleh Hi.Muhdofir. Kantor BMT Assyafiiyah Berkah Nasional adalah Pondok Pesantren Kota Gajah Lampung Tengah tahun 1995. Pengurus pertama di ketuai oleh Hi.Muhdofir, Ali Nurhamid sebagai sekretaris, dan Hi. Mahsun sebagai bendahara. Modal awal pendirian BMT Rp800.000, kemudian pada tahun 1997 mendapatkan bantuan dari Baitul Mal Bank Muamalat sebesar Rp2.500.000. Manajer pertama Drs.Muhbakir tahun 1999 kemudian mendapatkan bantuan dari kementerian Koperasi sebesar Rp59.000 dana dari pemerintah sangatalah membantu untuk proses pembiayaan anggota. BMT Assyafiiyah pertama kali melakukan pembiayaan kepada sejumlah tukang becak di Kota Gajah. Tahun demi tahun perkembangan BMT semakin baik dan aset semakin besar. Pada tahun 2004 BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki bangunan kantor baru yang berlokasi di jalan Gasela pasar Kota Gajah Lampung Tengah dan mulai mempeluas kantor kantor cabang di Lampung Tengah 30 januari 2014 kantor pusat dibangun dan diresmikan yang berada di JL. Jendral Sudirman No. 09 Kota Gajah Lampung Tengah.

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung berdiri pada tanggal 23 November 2013. BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No.28/BH/KDK.7.2/III/1999. BMT Assyafi'iyah meresmikan status menjadi koperasi primer nasional dalam RAT XVIII Tahun buku 2015. BMT Assyafi'iyah yang sebelumnya bernama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) BMT Assyafi'iyah berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sesuai dengan SK Menteri Koperasi dan UKM Nomor.219/pad/M.KUM.2/XII/2015 tertanggal 7 Desember 2015.¹

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki kantor pusat di Kotagajah Lampung Tengah dengan memiliki 1 kantor Baitul Mal di Kotagajah dan 48 kantor cabang yang tersebar diseluruh Lampung maupun di luar Lampung. 48 cabang tersebut yaitu : Kota Gajah, Gayabaru, Sidodadi, Kalirejo, Purbolinggo, Unit II, Way Jepara, Penawartama, Sukoharjo, Sendang Agung, Simpang Pematang, Mulyo Asri, Gading Rejo, Raman Utara, Jembat Batu, Adiluwih, Poncowarno, Seputih Banyak, Tridatu, Sribawono, Daya Murni, Sumber Agung, Sukajaya, Pugung Raharjo, Rumbia, Tanjung Raya, Metro, Pringsewu, Anyer, Penawar Aji, Banyumas, Tanjung Raya, Pekalongan, Sekampung, Tugu Mulyo, Merak, Muara Intan, Gisting, Tanjung Bintang, Karang Anyar, Pulung Kencana, Nyukang Harjo, Merapi, Mandala, Simpang Agung, Makartitama, Rawajitu, Sidomulyo, Baitul Mal Kota Gajah.

¹ <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/sejarah/>, diakses pada tanggal 10 juni 2023

2. Visi Misi dan Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

a. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Suatu lembaga didirikan tentunya memiliki tujuan tertentu. Oleh karena itu, visi misi itu dibuat guna memberikan titik fokus yang membantu menyelaraskan semua orang dengan lembaga, sehingga memastikan bahwa setiap orang bekerja untuk satu tujuan. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam suatu lembaga. Begitupun dengan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki visi misi tersendiri, visi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional yaitu²:

Menjadi Koperasi Besar, Modern dan Berkualitas.

Adapun yang menjadi Misi BMT Assyafiiyah Assyafi'iyah Berkah Nasional yaitu:

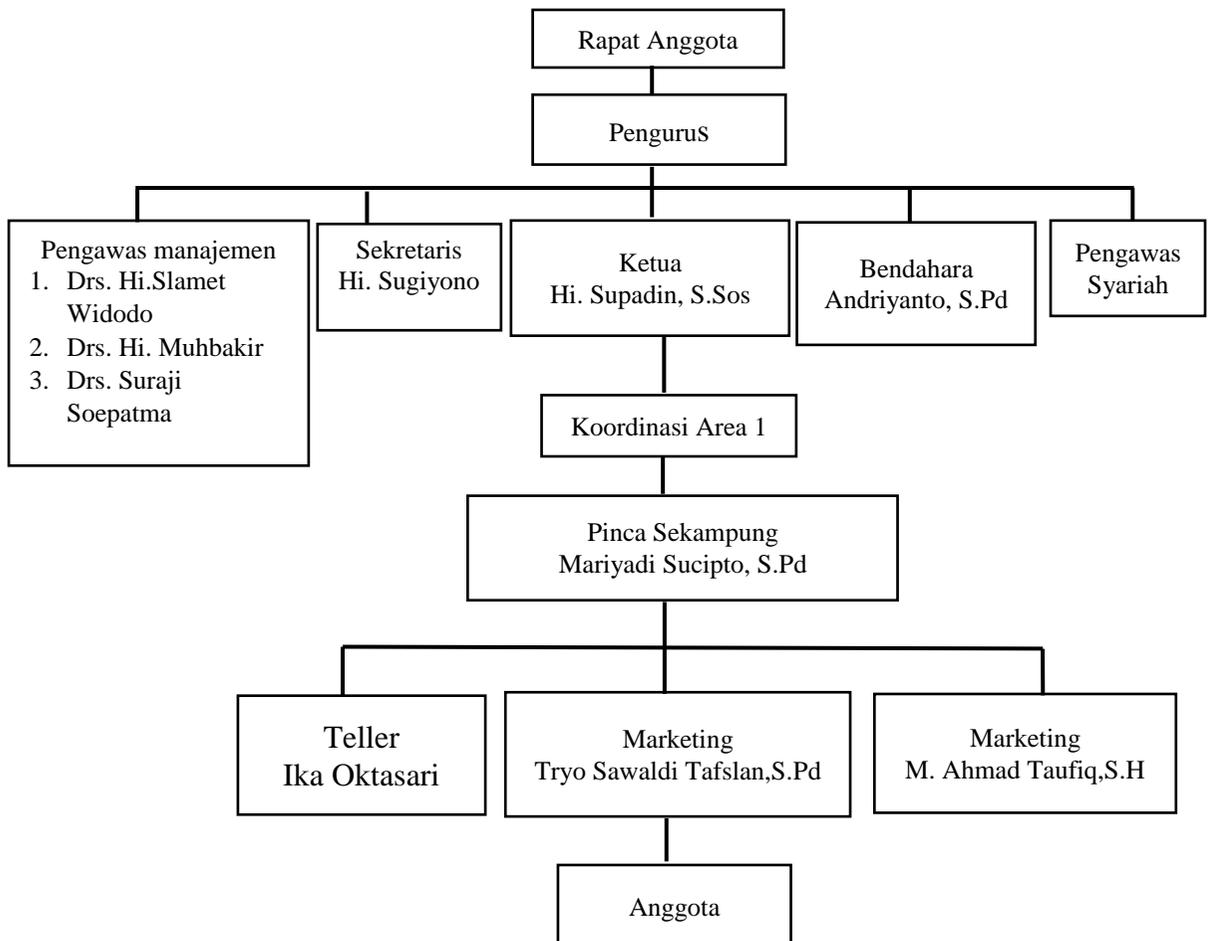
- 1) Meningkatkan pelayanan dan operasional berbasis digital.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.
- 3) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syari'ah.
- 4) Menumbuhkembangkan usaha produktif dibidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa.
- 5) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada Anggota dengan efektif, efisien dan transparan.
- 6) Menjalinkan kerjasama usaha dengan berbagai pihak.

b. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional

Berikut struktur BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung .

² <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/visi-dan-misi-2/>, diakses pada tanggal 17 juli 2023

Gambar 4.1
Struktur Struktur Organisasi BMT Asyafiiyah
Berkah Nasional Sekampung



3. Program dan produk BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

a. Program Baitul Maal BMT Asyafiiyah Berkah Nasional

1) Mobil Layanan Umat

Mobil pelayanan umat ini merupakan kendaraan yang dapat dipakai secara gratis oleh semua masyarakat yang membutuhkan untuk kepentingan sosial.

2) **Bedah Rumah**

Program bedah rumah ini merupakan program bantuan dari Baitul Maal untuk kaum dhu'afa yang tempat tinggalnya dianggap kurang layak.

3) **Beasiswa Pendidikan**

Beasiswa Pendidikan merupakan program biaya pendidikan bagi siswa/I kurang mampu dan berprestasi.

4) **Santunan Yatim/Piatu**

Santunan Yatim/Piatu merupakan program berbagi bahagia bersama anak yatim/piatu dan dhuafa di seluruh Kantor Cabang.

b. Produk BMT Asyafi'iyah Berkah Nasional

BMT Asyafiiyah Berkah Nasional memiliki banyak produk di dalamnya. Produknya dapat berupa produk simpanan maupun produk pembiayaan.³ Berikut macam macam produk simpanan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional diantaranya:

1) **Ceria Berkah**

Ceria Berkah adalah simpanan yang di tujukan untuk anggota menggunakan yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syari'ah menggunakan akad *mudharobah mutlaqoh*.

2) **Ceria Prima**

Ceria Prima adalah simpanan menggunakan akad *wadiah yad dhomanah*, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp10.000 serta

³ <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/simpanan>, di akses pada 17 juli 2023

saldo simpanan minimal Rp10.000 simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulanya.

3) Ceria Utama

Ceria Utama adalah simpanan titipan ini bisa diambil dan transaksi kapan saja, sesuai dengan kebutuhan anggota perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp10.000 pada setiap bulannya.

4) Ceria Qurban

Ceria Qurban adalah simpanan untuk persiapan ibadah qurban, menggunakan akad *wadiah yad dhomanah*, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp10.000 dan saldo simpanan minimal Rp10.000 simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

5) Ceria Ketupat

Ceria Ketupat adalah produk simpanan Assyafi'iyah, simpanan umum syari'ah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan sistem paket yang berlaku di tahun berjalan, menggunakan akad *wadiah yad dhomanah*, bonus atau bingkisan lebaran menarik.

6) Ceria Pintar

Ceria pintar adalah simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad *wadiah yad dhomanah*, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilanya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp10.000 dan saldo

simpanan minimal Rp5.000 simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulanya.

7) Ceria Ihrom

Ceria ihrom adalah simpanan persiapan untuk ibadah haji/umroh, akad simpanan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, anggota nantinya mendapatkan bonus menarik.

8) Ceria Wisata

Ceria wisata adalah simpanan anggota menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk keperluan persiapan wisata, study tour, ziarah walisongo dan lain lain.

9) Ceria Walimah

Ceria walimah adalah simpanan anggota menggunakan *akad wadi'ah yad dhamanah* untuk keperluan persiapan pesta.

10) Ceria Pajak Kendaraan

Ceria pajak kendaraan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* diperuntukkan kepada anggota yang berkewajiban melakukan kewajiban pembayaran pajak kendaraan dan memiliki pembiayaan dengan jaminan kendaraan. Dengan menyimpan ceria pajak kendaraan diharapkan anggota akan lebih mudah dan ringan dalam melaksanakan kewajiban pembayaran pajak kendaraan.

11) Ceria Arisan Haji

Ceria arisan haji adalah simpanan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang diperuntukkan kepada anggota yang berkeinginan melaksanakan ibadah haji/umroh, jumlah setoran tetap setiap periodenya, dengan menyimpan ceria haji/umroh diharapkan anggota akan lebih mudah

melaksanakan haji/umroh. Simpanan ceria berkelompok simpanan arisan umroh/haji berjumlah 5 rekening simpanan.

Produk pembiayaan yang ada di BMT Asyafi'iyah Berkah Nasional diantaranya:

1) Pembiayaan *Mudharobah* (Bagi Hasil)

Pembiayaan *Mudharobah* atau bagi hasil merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental. Hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (*nisbah*) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional. Pembiayaan *Mudharobah* ada 2 macam yakni:

a) Mudah Ceria

Mudah ceria merupakan kerjasama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau keterampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

b) Sama Ceria

Ceria merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.

2) Pembiayaan *Murobahah* (Jual Beli)

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual-belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati

tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad. Pembiayaan *murobahah* di BMT Asyafi'iyah hanya ada 1 yaitu *Murobahah* ceria.

Murobahah ceria adalah Akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan mewakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

3) Pembiayaan Jasa

a) *Hawalah* Ceria

Hawalah ceria adalah akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

b) *Ihrom* Ceria

Ihrom ceria adalah pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, anggota menggunakan akad *Ijarah* multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

4) Pembiayaan Kebajikan

Pembiayaan Kebajikan yang ada yaitu *Qardh* Ceria. *Qardh* ceria merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner tertutup (responden tinggal memilih jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti) yang disebar menggunakan google form dan kuesioner didapatkan responden sebanyak 100 orang, dalam hal ini seluruh anggota simpanan maupun pembiayaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung yang beragama non muslim. Kuesioner ini dibagikan melalui pimpinan cabang sekampung, teller, marketing, dan sebagian lagi dibagikan secara langsung oleh *peneliti* ke rumah anggota simpanan maupun pembiayaan bersama marketing BMT Asyyafi'iyah Berkah Nasional melalui jemput bola. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 55 | 55% |
| Perempuan | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diperoleh responden sebanyak 100 orang. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dan 45 orang responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia Responden | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| 20-35 | 21 | 21% |
| 36-50 | 72 | 72% |
| 51-65 | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui usia responden dibedakan menjadi 3 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia responden 20-35 tahun sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 36-50 tahun.

3. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-----------|----------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 4 | 4% |
| 2 | Petani | 43 | 43% |
| 3 | Wiraswasta | 14 | 14% |
| 4 | Karyawan swasta | 18 | 18% |
| 5 | Ibu rumah tangga | 10 | 10% |
| 6 | Pelajar/mahasiswa | 2 | 2% |
| 7 | Lainnya | 9 | 9% |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui pekerjaan responden dibedakan menjadi 7 kategori. Berdasarkan data diatas mayoritas responden bekerja sebagai petani sebanyak 43 orang, kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 18 orang, wiraswasta 14 orang, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang, pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang, 9 orang lainnya bekerja sebagai guru honorer, tukang bangunan dan tenaga kesehatan kemudian persentase

terkecil belum bekerja atau sedang dalam masa pendidikan/mahasiswa.

4. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SD | 11 | 11% |
| SMP | 34 | 34% |
| SMA/SMK | 48 | 48% |
| SARJANA | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui mayoritas responden menempuh pendidikan terakhir di tingkat SMA sebanyak 48%, kemudian 34% berpendidikan terakhir di tingkat SMP, selanjutnya 11% berpendidikan terakhir SD, dan persentase yang paling sedikit di tempuh oleh reponden dengan pendidikan terakhir sarjana.

C. Hasil Analisis

1. Hasil Analisis Statistik

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.⁴ Pengujian validitas setiap pernyataan dilakukan dengan menghitung person korelasi product moment antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas angket dengan *SPSS 24.00 for Windows* adalah sebagai berikut:

⁴ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 168

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

| No | Indikator | r-hitung | r-tabel 5% | Sig.(2-tailed) | Sig. | Keputusan |
|----|----------------------------|----------|------------|----------------|------|-----------|
| 1. | <i>Financial Knowledge</i> | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,583 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,681 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,611 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,641 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | <i>Financial Behavior</i> | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,855 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,899 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,841 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | <i>Financial Attitude</i> | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,628 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,741 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,652 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.5 menunjukkan semua butir pernyataan tentang literasi keuangan syariah adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket literasi keuangan syariah adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

| No | Indikator | r-hitung | r-tabel 5% | Sig.(2-tailed) | Sig. | Keputusan |
|----|-------------|----------|------------|----------------|------|-----------|
| 1. | Keyakinan | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,638 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,456 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,545 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Ritual | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,535 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,681 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,575 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,699 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Ihsan | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,628 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,592 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,549 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.6 menunjukkan semua butir pernyataan *religiusitas* adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket *religiusitas* valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

| No | Indikator | r-hitung | r-tabel 5% | Sig.(2-tailed) | Sig. | Keputusan |
|----|------------------------------|----------|------------|----------------|------|-----------|
| 1. | Karakteristik Merek | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,728 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,672 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,846 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Karakteristik Perusahaan | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,704 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,784 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,723 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,632 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Karakteristik Merek Konsumen | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,752 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,585 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,746 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.7 menunjukkan semua butir pernyataan tentang *trust* adalah valid, karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua butir pernyataan angket variabel *trust* adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan menjadi Anggota

| No | Indikator | r-hitung | r-tabel 5% | Sig.(2-tailed) | Sig. | Keputusan |
|----|------------------|----------|------------|----------------|------|-----------|
| 1. | Pemilihan Produk | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,648 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,635 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,799 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Pemilihan Merek | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,740 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,701 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| No | Indikator | r-hitung | r-tabel 5% | Sig.(2-tailed) | Sig. | Keputusan |
|----|----------------------------|----------|------------|----------------|------|-----------|
| 3. | Pemilihan Penyalur | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,716 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,907 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4. | Waktu dan Jumlah Pembelian | | | | | |
| | Indikator 1 | 0,540 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,766 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,540 | 0,195 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan keputusan menjadi anggota adalah valid, karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan menjadi anggota adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* dari masing masing instrumen dalam suatu variabel. Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.56⁵. hasil uji reliabilitas masing masing variabel adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Literasi Keuangan Syariah | 0,878 | Reliabel |
| <i>Religiusitas</i> | 0,727 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,888 | Reliabel |
| Keputusan menjadi Anggota | 0,868 | Reliabel |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

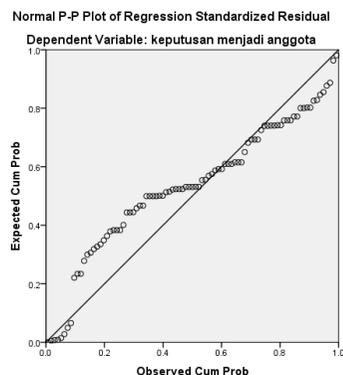
⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 42

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas*, *trust* dan keputusan menjadi anggota lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar menjauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Hasil pengujian normalitas menggunakan P-Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Grafik P-Plot of Regression Standardizer Residual

Hasil dari penyebaran titik pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau sebaliknya yaitu tidak berdistribusi normal. Ketentuannya apabila penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus (diagonal) dan menjauh dari garis lurus (diagonal) atau sedikit menjauh maka data berdistribusi normal. Dari hasil gambar grafik diatas menunjukkan penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus (diagonal) dan sedikit menjauh dari garis lurus (diagonal), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data ini berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka disusun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* terhadap variabel terikat keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung. Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Adanya autokorelasi bertentangan dengan slag satu asumsi dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi maka dapat dikatakan bahwa korelasi koefisien yang diperoleh kurang akurat. Hasil pengujian metode perhitungan durbin watson ringkasnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate | Durbin Watson |
| 1 | .431 ^a | .185 | .160 | 2.958 | 2.064 |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10, dw test untuk observasi (n) sebanyak 100, variabel *independen* (k) sebanyak 4 variabel, nilai *durbin-watson* dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dL 1,6131 dan dU 1,7364. Maka $dU < dw < 4-dU$ ($1,7364 < 2,064 < 2,2636$) berarti dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi pada data diatas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.⁶ Hasil pengujian multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Tabel Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Literasi Keuangan Syariah | .973 | 1.028 | Bebas multikolinearitas |
| <i>Religiusitas</i> | .996 | 1.004 | Bebas multikolinearitas |
| <i>Trust</i> | .971 | 1.030 | Bebas multikolinearitas |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h 45

Dari hasil perhitungan program SPSS 24, pada bagian koefisien untuk ketiga variabel *independent* nampak bahwa nilai *tolerance* dari variabel literasi keuangan syariah 0,973; *religiusitas* 0,996; dan *trust* 0,971. Nilai *tolerance* ketiga variabel *independent* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* tersebut bebas multikolinearitas, karena pada hasil analisis nilai *tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,01. Sedangkan nilai VIF literasi keuangan syariah sebesar 1,028, *religiusitas* sebesar 1,004, *trust* sebesar 1,030. Nilai ketiga variabel *independent* dapat dinyatakan bahwa nilai VIF bebas multikolinearitas, dimana nilai VIF ketiga variabel kurang dari atau dibawah 10. Dari angka-angka diatas dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Mengacu pada pendapat Sugiono, jika hasil perhitungan nilai signifikansi dari glejser test lebih dari 5 % atau 0,05, maka dikatakan tidak ada masalah heterokedastisitas. Perhitungan nilai signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|---------------------------|-------------|--------------------------|
| Literasi keuangan syariah | .250 | Bebas heterokedastisitas |
| <i>Religiusitas</i> | .057 | Bebas heterokedastisitas |
| <i>Trust</i> | .013 | Bebas heterokedastisitas |

Sumber : data diolah dengan SPSS 24.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.12 tersebut nampak bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai literasi keuangan syariah sebesar $0,250 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai *religiusitas* sebesar $0,57 > 0,05$, selanjutnya nilai signifikansi *trust* sebesar $0,13 > 0,05$. Oleh karena peneliti berpendapat bahwa literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* terbebas dari masalah heterokedastisitas.

5) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan Syariah, religiusitas dan trust terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. Hasil pengolahan data dengan bantuan computer program SPSS versi 24.00 di dapatkan persamaan regresi :

$$Y : 32,402 + 0,456 X_1 + 0,167 X_2 + 0,040 X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari Analisa tersebut dapat diterangkan :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 32,402 dengan parameter positif bisa diartikan bahwa jika variable independent bernilai 0 (konstan) maka variable dependen bernilai 32,402.
- 2) Nilai Koefisien regresi X_1 yaitu literasi keuangan Syariah bernilai positif sebesar 0,456 dengan demikian dapat diartikan bahwa jika literasi keuangan Syariah meningkat

maka keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional juga meningkat.

- 3) Nilai Koefisien regresi X2 yaitu religiusitas bernilai positif sebesar 0,167 dengan demikian dapat diartikan bahwa jika religiusitas meningkat maka keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional juga meningkat.
- 4) Nilai Koefisien regresi X3 yaitu trust bernilai positif sebesar 0,040 dengan demikian dapat diartikan bahwa jika trust meningkat maka keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional juga meningkat.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) secara terpisah atau sendiri-sendiri. Dasar pengambilan keputusan uji t:

- a) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .
- b) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Parsial

| Variabel | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|---------------------------|----------------------------|-----------|--------------------------|--------|------|
| | B | Std error | Beta | | |
| Constant | 32.402 | 1.158 | | 27.970 | .000 |
| Literasi Keuangan syariah | .456 | .011 | .941 | 40.458 | .000 |
| <i>Religiusitas</i> | .167 | .018 | .209 | 9.106 | .000 |
| <i>Trust</i> | .040 | .012 | .079 | 3.388 | .001 |

Sumber: data diolah, dengan SPSS 24.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 24, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar $40.458 > 1.984$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 1 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini hipotesis yang berbunyi “literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung”, **diterima.**

Religiusitas diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar $9.106 > 1.984$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 2 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini hipotesis yang berbunyi “*religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung”, **diterima.**

Trust diketahui memiliki nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung, $3.388 > 1.984$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 3 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini hipotesis yang berbunyi “*trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung”, **diterima.**

2) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.⁷ Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Berikut hasil uji simultan dengan 3 variabel bebas:

Tabel 4. 14
Hasil uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 191.151 | 3 | 63.717 | 601.930 | .000 ^b |
| Residual | 10.162 | 96 | .106 | | |
| Total | 201.313 | 99 | | | |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Dari tabel 4.14 berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 24, $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana k adalah jumlah variabel penelitian n adalah jumlah responden. $df_1 = 4-1= 3$ $df_2 = 100 - 4 = 96$ dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $601.930 > 2,70$ dengan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur besar kemampuan model

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.*, 2

dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Uji koefisien determinasi atau nilai R² (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan dari uji regresi linier berganda terhadap model penelitian dengan menggunakan variabel *debt to equity ratio* diperoleh angka sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .974 ^a | .950 | .948 | .32535 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Religiusitas</i> , Literasi Keuangan Syariah | | | | |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,950 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 95% dan 5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis Faktor

a. Uji Asumsi Analisis Faktor

- 1) *Uji barlett (Bartleet's Test of Sphericity) dan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

Analisis faktor merupakan suatu teknik analisis yang memuat informasi tentang pengelompokan variabel faktor dalam sebuah penelitian. Analisis faktor menyaring variabel mana yang paling unggul atau atau paling dominan dari beberapa variabel yang dipilih oleh peneliti. Hasil analisis

faktor juga dapat digunakan untuk membedakan variabel prioritas berdasarkan perangkingan yang ada dalam hasil analisis faktor. Persyaratan dalam analisis faktor:

- a) data dari masing masing variabel yang diteliti berdistribusi normal;
- b) nilai KMO MSA $> 0,50$ dan nilai *barlett's test of sphericity* $< 0,05$;
- c) ada korelasi kuat antar variabel, hal ini ditandai dengan nilai *anti image corelation* antar variabel $> 0,50$.

Tabel 4.16
KMO and Barlett's Test

| | | |
|---|--------------------|--------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | | .544 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 32.805 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Tabel KMO MSA di atas berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Caranya dengan melihat nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan output di atas diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,544 atau lebih besar dari 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

2) Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Anti image matrices berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai dalam analisis faktor. Pada *tabel image correlation* terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diketahui nilai MSA diketahui nilai MSA dari masing masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 4.17
Anti Image Matrices

| Variabel | <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) |
|---------------------------|---|
| Literasi Keuangan Syariah | .530 ^a |
| <i>Religiusitas</i> | .625 ^a |
| <i>Trust</i> | .690 ^a |

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut: literasi keuangan syariah sebesar 0,530, *religiusitas* sebesar 0,625, dan *trust* sebesar 0,690. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA lebih dari 0,50. Dari hasil di atas diketahui nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah lebih besar dari 0,50, maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

b. Proses Faktoring

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi asumsi atau persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam

pembentukan faktor adalah metode *Principal Components Analysis* (PCA). Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

1) *Communalities*

Besarnya hubungan antara faktor-faktor yang terbentuk dengan variabel-variabel asal dapat dilihat dari nilai-nilai komunalitasnya (*communalities*). Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50. Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel 4.18 kontribusi variabel hasil *Extraction*.

Tabel 4.18
Communalities

| Variabel | Initial | Extraction |
|---------------------------|----------------|-------------------|
| Literasi Keuangan Syariah | 1.000 | .724 |
| <i>Religiusitas</i> | 1.000 | .630 |
| <i>Trust</i> | 1.000 | .639 |
| Keputusan Menjadi Anggota | 1.000 | .675 |

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai *extraction* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

2) Penentuan Jumlah Faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian.

Untuk melihat jumlah faktor yang dibentuk dilihat pada tabel 4.19 *total variance explained* berikut

Tabel 4.19
Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % Of Variance | Cumulative | Total | % of variance | Cumulative % |
| 1 | 1.640 | 41.010 | 41.010 | 1.640 | 41.010 | 41.010 |
| 2 | 1.027 | 25.672 | 66.682 | 1.027 | 25.672 | 66.682 |
| 3 | .864 | 21.593 | 88.275 | | | |
| 4 | .469 | 11.725 | 100.000 | | | |

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 24

Tabel *total variance explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 4 variabel berarti ada 4 komponen yang di analisis. Ada 2 macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *initial eigenvalues* dan *extraction sums of squared loadings*. Pada varian *initial eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel yaitu $(1,640 + 1,027 + 0,864 + 0,469 = 4$ variabel). Sedangkan pada bagian *extraction sums of squared loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang terbentuk, pada hasil output di atas ada 2 variasi faktor, yaitu 1,640 dan 1,027.

Berdasarkan tabel diatas *initial eigenvalues* maka ada 2 faktor yang dapat terbentuk dari 4 variabel yang di analisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai *eigenvalues* harus lebih dari 1. Berdasarkan tabel 4.19 diatas, nilai *eigenvalues* komponen 1 sebesar 1.640 atau lebih besar dari 1 maka variabel tersebut menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 41,010% sedangkan nilai *eigenvalues* komponen

2 sebesar 1,027 atau lebih besar dari 1, maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 25,672 % variasi. Jika faktor 1 dan faktor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 66,682% variasi. Sedangkan nilai total component 3 dan 4 tidak dihitung dikarenakan nilai *initial eigenvalues* pada component 3 dan 4 kurang dari 1, maka tidak dapat menjadi faktor.

c. Pemberian Nama Faktor Literasi Keuangan Syariah

Faktor terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust*.

Tabel 4.20
Pemberian Nama Faktor

| <i>Component Matrix^a</i> | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Faktor | <i>Factor loading</i> |
| Literasi keuangan syariah | .850 |
| <i>Religiusitas</i> | .363 |
| <i>Trust</i> | .336 |

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 24

Pada tabel *component matrix^a* terlihat bahwa literasi keuangan syariah memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0.850 atau lebih besar dari nilai *religiusitas* dan *trust*. Jadi *peneliti* berpendapat bahwa nama yang tepat digunakan pada faktor adalah literasi keuangan syariah. Hal ini didukung oleh Antara yang mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam perilaku keuangan terutama dalam membedakan antara pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah. Islam memperbolehkan umatnya melakukan muamalah atau transaksi ekonomi untuk mencukupi kebutuhan dan mencapai kesejahteraan. Transaksi ekonomi diperbolehkan selama tidak terdapat unsur-unsur haram yang dilarang seperti *riba*, *gharar*, *maisir*, dan hal lain yang dapat merugikan salah satu

pihak.⁸ Risa Nur Fauzi juga menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat membedakan antara produk keuangan yang halal dan tidak terdapat unsur *riba* di dalamnya. Pengetahuan keuangan Islam yang dimiliki seseorang cenderung akan mempengaruhi pengambilan sikap keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah kemudian mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Nahla Zamharira, A.A Miftah, dan Ahmad Syahrizal berpendapat bahwa literasi keuangan syariah yang paling dominan mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan konsep literasi keuangan syariah tidak lepas dari konsep dasar ekonomi islam yaitu larangan *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).⁹ Hal ini juga di perkuat oleh fatwa Majelis Ulama Indoneisa (MUI) yang mendefinisikan *riba* sebagai “tambahan (*ziyâdah*) tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya, dan inilah yang disebut *riba nasi’ah*”. Oleh sebab itu literasi tentang keuangan syariah sangat penting untuk dipelajari sejak dini, agar sebagai manusia yang beriman bisa memahami dan menjauhi apa yang sudah menjadi batasan-batasan yang telah diajarkan oleh agama.¹⁰ Berdasarkan uraian diatas *peneliti*

⁸ Antara, P., et.al. “Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem”. *Procedia Economics and Finance*, 2015, 91

⁹ Nahla Zamharira, A A Miftah, Dan Ahmad Syahrizal, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi)” *Journal Of Islamic Financial Management* Vol. 01 No. 01(2021) September 2021.

¹⁰ Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nomor 1 Tahun 2004, Tentang Bunga (Intersat/Faidah)

berpendapat bahwa literasi keuangan syariah menjadi faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena literasi keuangan syariah diketahui memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau $(40,458) > (1,984)$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.

Hal ini sesuai dengan penelitian Riris Risnawati dan Syaparudin yang mengatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Bone. Menurutnya ibu-ibu milenial memiliki tingkat pengetahuan yang baik terkait literasi keuangan syariah dengan menabung di Bank Syariah Indonesia. Ibu-ibu milenial memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah dan betul-betul menjadikan dasar untuk menabung di bank syariah.¹¹ Demikian pula dengan pendapat Niswatun dalam penelitiannya mengatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan

¹¹ Riris Risnawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)" Volume 13 Nomor 1 (2021).

menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.¹² Hal ini juga didukung dengan pendapat Siti Homisyah Ruwaidah dalam penelitiannya mengatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, pengetahuan yang dimiliki terkait keuangan syariah, menjadikan mereka memiliki sifat kaffah, yaitu melaksanakan segala syariat Islam secara keseluruhan atau totalitas. Sehingga, mereka dalam memutuskan menggunakan jasa keuangan syariah didasarkan pada pengetahuan yang mereka miliki dan lebih memperhatikan penerapan prinsip syariah.¹³

Pendapat ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Ramadan dan Salman Nasution yang mengemukakan bahwa tingginya literasi keuangan syariah akan sangat berpengaruh terhadap minat atau menggunakan produk di bank syariah, mengingat bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh agama Islam yang harusnya menggunakan transaksi sehari-harinya harus menggunakan syariah untuk menghindari riba. Dimana riba sangat bertentangan dengan ajaran Islam.¹⁴ Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, Indah, Yoyok, dan Norida berpendapat bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung siswa di Bank Syariah.¹⁵ Hal ini diperkuat dengan pendapat Alwi, Hasyim, dan Ali

¹² Niswatun Dan Edi Susilo, "Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Al Hukmu: Journal Of Islamic Law And Economics*, 31 Agustus 2022, 1–11, <https://doi.org/10.54090/Hukmu.74>.

¹³ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (16 Oktober 2020): 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

¹⁴ Novia Ramadan dan Salman Nasution, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan)" 3, no. 3 (2022).

¹⁵ Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, Dan Norida Canda Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat

yang menunjukkan bahwa literasi keuangan atau melek finansial akan memberikan kontribusi dalam hal tingkat kepercayaan diri dan dominasi terhadap perencanaan keuangan dan minat menabung.¹⁶

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah di kemukakan sebelumnya, *peneliti* berpendapat bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. Semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung. Begitupun sebaliknya semakin rendah literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat, maka akan semakin rendah pula keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah sangat penting untuk dipelajari sejak dini, sebab literasi keuangan syariah akan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam.

2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel *religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima karena *religiusitas* diketahui memiliki

Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang,” *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8, No. 1 (2 Maret 2020): 53, <https://doi.org/10.26740/Jepk.V8n1.P53-66>.

¹⁶ Alwi, S., Hashim, I. Z. A., & Ali, M. S. (2015). Factors Affecting Savings Habits within Millennials in Malaysia: Case Study on Students of Taylor’s University. Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Malaysia Conference), 1–10. Kuala Lumpur

nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau nilai 9,106 lebih besar dari 1,984 yang berarti bahwa terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Asyafiiyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Faqih Wildan Hakim, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra yang mengemukakan bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Perbankan Syariah. Hasil tersebut memungkinkan Bank Syariah untuk meningkatkan penjangkauan dan pendidikan ummat tentang produk perbankan syariah melalui media elektronik dan cetak. Karena, semakin meningkatnya *religiusitas* maka kecenderungan masyarakat berminat untuk menggunakan produk bank syariah semakin meningkat.¹⁷ Sejalan dengan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, Fifi Afiyanti mengatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap minat menabung sebab *religiusitas* yang dapat diartikan sebagai sebagai taqwa, taqwa ini memiliki dimensi vertikal yaitu hubungan pribadi manusia kepada Tuhan-Nya. *Religiusitas* ini memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi segala aspek kehidupan beragama bagi masyarakat, termasuk minat untuk menabung di Bank Syariah. Terlebih dengan adanya pilihan bank syariah yang notabene bank tersebut sebagai bank yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, maka responden merasa tertarik untuk bisa menjalankan sebagian tindak perilakunya yang berdasar kepada

¹⁷ Faqih Wildan Hakim, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kota Bandar Lampung," Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance, Volume 3, No 2, 2022.

nilai keagamaan. Sehingga akan timbul rasa berdosa bila tidak melakukan pilihan tersebut.¹⁸

Hal ini selaras dengan penelitian Refky dan Santi yang mengatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. *Religiusitas* memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat terhadap menabung di bank syariah. *Religiusitas* sangat penting dalam mengambil keputusan karena tinggi rendahnya *religiuisitas* seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹ Mendukung penelitian sebelumnya Erwanda Revonnarta dan Rachma Indrarini mengatakan bahwa *religiusitas* dapat mendorong minat menabung di Bank Syariah karena dengan adanya *religiusitas* pada diri seseorang, maka ia akan cenderung melaksanakan kewajiban dan menghindari segala bentuk larangan dalam aturan agama, salah satunya adalah larangan praktik riba. Oleh karena itu, Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak menerapkan praktik ribawi akan menarik minat tersendiri bagi masyarakat.²⁰

Religiusitas berpengaruh terhadap menabung di Bank Syariah yang mana preferensi menabung memang didasari rasa tanggung jawab pada agamanya (*religiusitas*) dan itu mempengaruhi keputusan

¹⁸ Fifi Afiyanti Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah" *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 4, No. 2 (2019).

¹⁹ Refky Fielnanda Dan Santi Wahyuningsih, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Iv Sipin The Influence Of The Level Of Religiosity, Level Of Education, Level Of Income On Interest In Saving In Islamic Banks In The Community Of Simpang Iv Sipin Sub-District." 1, No. 1 (2021).

²⁰ Erwanda Revonnarta dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (24 Oktober 2021): 37–49, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p37-49>.

untuk menabung pada bank syariah.²¹ Hal ini juga didukung dengan pendapat Rayhan Ahmadi dan Siswanto yang mengatakan bahwa semakin tinggi *religiusitas* seseorang maka akan semakin tinggi pula minat menabung di Bank Syariah.²² Hal ini dikarenakan *religiusitas* adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. *Religiusitas* adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). *Religiusitas* meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan.²³ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Murniawaty dan Ahmad Fauzi yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah, dan *religiusitas* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, yang artinya semakin tinggi literasi keuangan syariah dan *religiusitas* maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.²⁴

²¹ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Volume 4, No. 1 (1 Juni 2019): 485, <https://doi.org/10.32502/Jab.V4i1.1815>.

²² Rayhan Ahmadi dan Siswanto Siswanto, "Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (26 Maret 2023): 164, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>.

²³ Hidayat, Pengaruh Pengatahuan, Presepsi Masyarakat, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Malang. Etheses UIN Malang, 2022

²⁴ Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty Pengaruh *Religiusitas* dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah "Economic Education Analysis Journal," DOI: 10.15294/eeaj.v9i2.39541 2020.

3. Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan *trust* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Sekampung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian diterima karena variabel *trust* diketahui memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau 3,388 lebih besar dari 1,984 yang berarti terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Di Kecamatan Sekampung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Mundori dan Faizatur Rohmah bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo, yang mana *trust* merupakan keyakinan anggota terhadap mitranya (lembaga keuangan) dengan harapan anggota tersebut akan menemukan apa yang diinginkan dan mereka berharap lembaga keuangan akan menepati semua janji yang telah dijanjikan sebelumnya.²⁵ Hal ini juga selaras dengan pendapat Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah yang mengatakan bahwa *trust* secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* masyarakat juga memiliki peran penting dalam menambah minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Semakin

²⁵ Mundori dan Faizatur Rohmah, Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo, *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* Volume II, Number 1, June 2022, E-ISSN: 2798-1649, 21-44

tinggi tingkat *trust* masyarakat maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung disana.²⁶

Selanjutnya, nasabah tertarik untuk menabung di Bank Syariah karena meyakini bahwa Bank Syariah menguntungkan bagi kehidupan mereka. Disisi lain nasabah juga memandang bahwa Bank Syariah akan berkembang kedepannya dengan baik karena keyakinan memiliki pangsa pasar muslim yang begitu besar. Segala keyakinan itu menumbuhkan *trust* yang kuat didalam setiap diri nasabah untuk tetap menabung di Bank Syariah dalam jangka waktu yang lama kedepannya.²⁷ Begitu pula dengan pendapat Candra Kartika, Yusuf, dan Fauzi Hidayat, mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah, hal ini berarti semakin tinggi *trust* yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Bank Syariah maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah dengan menggunakan lima dimensi *trust benevolence, integrity, competence wiligness to depend*, dan dimensi *subjective probability of depending*.²⁸

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Nurul Khotimah mengatakan *trust* dengan lima dimensi tersebut mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Mandiri.²⁹ Hal ini sesuai dengan teori yang

²⁶ Abdul Malik Dan Ahmad Syahrizal, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” 1, No. 1 (2021).

²⁷ Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): 133–56, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>.

²⁸ Chandra Kartika, Yusuf, dan Fauzi Hidayat “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya,” *Develop* 4, No. 2 (13 Oktober 2020): 53–82, <https://doi.org/10.25139/Dev.V4i2.2803>.

²⁹ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri” Vol. 05, No. 01 (2018).

dikemukakan Jennifer bahwa *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.³⁰ Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rudi Haryono dalam penelitiannya *trust* dari masyarakat penting untuk dikedepankan demi menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Dengan mengedepankan *trust* pada masyarakat bisa segera mengambil alih pangsa pasar yang dikuasi oleh bank konvensional. Karena Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin tinggi pula minatnya untuk menabung di Bank Syariah.³¹

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanti, Madjid, dan Habibah yang mengatakan bahwa *trust* memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Umum Syariah Jambi. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah di sini memberikan peluang besar bagi bank untuk menghubungi dan mempresentasikan, menjelaskan dan mengkonfirmasi kontrak dan masalah Bank Syariah, yang tidak diketahui oleh mereka yang tidak memahaminya. Ini juga bisa menjadi kesempatan yang baik bagi Bank Syariah meyakinkan seseorang menabung dan berpindah dari bank konvensional yang menggunakan sistem bunga dan sekaligus menyelamatkan dari riba. Hal ini juga

³⁰ Adji, Jennifer. 2014. "Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1.

³¹ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah."

sejalan dengan prinsip keadilan dalam akuntansi syariah. Keadilan yang diuraikan di dalamnya yang akan bersifat fundamental dan didasarkan terdapatnya nilai-nilai etika/syariah dan secara moral.³²

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas*, dan *Trust* Terhadap Keputusan menjadi Anggota

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, karena literasi keuangan syariah, *religiusitas* dan *trust* diketahui memiliki nilai T_{hitung} (601.930) lebih besar dari T_{tabel} (2,70).

Hal ini sesuai dengan penelitian Rahma Bellani yang mengatakan bahwa *religiusitas*, *trust*, dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah.³³ Penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfi Mulikhah Lestari yang menunjukkan bahwa *religiusitas*, *trust* dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung di Bank Syariah, yang berarti bahwa semakin tinggi *religiusitas*, *trust* dan pengetahuan maka akan semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di Bank Syariah.³⁴ Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Avicenna Meuthi bahwa wawasan konsumen, *religiusitas* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

³² M Nazori Madjid, Riyanti, dan G.W.I. Awal Habibah “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi” Vol. 3, No. 1 (2023).

³³ Rahma Bella, Pengaruh *Religiusitas*, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah, Naskah Publikasi, UIN Syarif Hidayatulloh.

³⁴ Alfi Mulikhah Lestari. Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 2 No. 1. Tahun 2015. Malang

terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung. Secara simultan wawasan konsumen, *religiusitas* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Pengambilan keputusan dalam ekonomi Islam ini lebih berkaitan dengan prinsip keadilan.³⁵

Sejalan dengan penelitian sebelumnya Rudi Haryono dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor pengetahuan, faktor *religiusitas* dan *trust* yang mendorong seseorang untuk memilih menyimpan dananya di bank syariah. Kepercayaan memiliki peranan sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini terbukti dari penelitian ini masyarakat Kota Jambi memilih untuk menabung dibank syariah karena memiliki *trust* terhadap bank syariah. Trust dari masyarakat penting untuk dikedepankan demi menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Dengan mengedepankan *trust* pada masyarakat bisa segera mengambil alih pangsa pasar yang dikuasi oleh bank konvensional. Karena Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin tinggi pula minatnya untuk menabung di Bank Syariah.³⁶ Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya maka *peneliti* berpendapat bahwa literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional.

³⁵ M. Avicenna Meuthi, Pengaruh Wawasan Konsumen, *Religiusitas* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menmenjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung, 6

³⁶ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah."

5. Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Anggota

Tujuan awal dari analisis faktor adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Dari hasil analisis faktor tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai pada tabel *Component Matrix*. Terlihat bahwa indikator literasi keuangan syariah memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi dengan nilai 0,850 faktor selanjutnya yaitu *religiusitas* berada di urutan ke dua dengan nilai faktor loading 0,363 urutan ketiga *trust* dengan nilai faktor loading 0,336. Sehingga dari penelitian ini *peneliti* berpendapat bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi anggota di BMT Asyyafi'iyah Berkah Nasional yaitu literasi keuangan syariah, karena masyarakat Sekampung sudah memiliki nilai literasi keuangan syariah yang cukup tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori dimana pengetahuan konsumen yaitu semua sumber informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya oleh konsumen.³⁷ Literasi keuangan merupakan faktor utama dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, literasi keuangan yang baik akan menunjukkan individu kepada keputusan belanja yang mengutamakan kualitas. Hal ini akan mengarah pada persaingan industri yang sehat, dan persaingan akan mendorong inovasi dalam barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga persaingan dalam dunia usaha semakin baik karena masing-masing perusahaan berlomba untuk memberikan

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002), hal. 27

produk ataupun jasa terbaik mereka bagi konsumen.³⁸ Selain itu, literasi keuangan yang baik dapat meminimalkan terjadinya kesalahan keputusan tentang masalah ekonomi dan keuangan yang muncul.

Literasi keuangan pada khususnya memerlukan usaha tidak hanya dari *stakeholder* seperti pemerintah, penyedia jasa keuangan, maupun pihak perguruan tinggi dan intitusi lembaga pendidikan lainnya. Peran dari setiap individu untuk memacu dirinya agar selalu terus membaca, belajar, mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya sebelum menentukan langkah pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan menjadi syarat mutlak agar tingkat literasi keuangan di Indonesia sesuai dengan yang diharapkan.

Usaha dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada masyarakat yang awalnya literasi seseorang yang sebelumnya *sufficient literate* dalam keuangan syariah menjadi *well literate* dalam keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan *maqashid* (tujuan) dari pengelolaan keuangan syariah dapat tercapai yakni agar individu dan seluruh masyarakat dapat menentukan produk dan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhannya, memahami dengan benar manfaat serta risikonya, memahami hak dan kewajibannya, serta meyakini bahwa produk dan layanan keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraannya yang berdasarkan atas prinsip syariah.³⁹ Ternyata masyarakat non muslim yang memutuskan untuk bergabung menjadi anggota BMT didasarkan atas prinsip keadilan. Hal

³⁸ Ismael Peña-López, "Pisa 2012 Assessment and Analytical Framework. Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy," 2012.

³⁹ Hani Meilita Purnama Dan Indri Yuliafitri, "Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 5, No. 1 (15 Juli 2019): h, 10, <https://doi.org/10.32678/Bs.V5i1.1937>.

ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Aris Munandar dan Ahmad Hasan⁴⁰ yaitu:

- a. Penggunaan *mudharabah* dan *musharakah* sebagai instrumen keuangan alternatif: Kedua instrumen ini memfokuskan pada prinsip keadilan dengan membagi resiko dan keuntungan secara adil antara pemilik dana dan pengelola dana.
- b. Adanya sistem zakat dan wakaf: Sistem zakat dan wakaf memastikan bahwa kekayaan dalam masyarakat terdistribusi secara adil dan merata.
- c. Adanya sistem bagi hasil yang adil: Dalam ekonomi syariah, bagi hasil dihitung berdasarkan prinsip keadilan dan dibagikan secara adil kepada semua pihak yang terlibat.
- d. Perlindungan terhadap konsumen: Ekonomi syariah memastikan bahwa konsumen dilindungi melalui prinsip-prinsip transparansi dan kejujuran dalam penjualan produk dan jasa.
- e. Perlindungan terhadap pekerja: Ekonomi syariah memastikan bahwa pekerja dilindungi melalui prinsip-prinsip adil dan etika dalam pemberian upah dan kondisi kerja.
- f. Perlindungan terhadap lingkungan: Ekonomi syariah memastikan bahwa lingkungan dilindungi melalui prinsip-prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya alam.

Hal ini lah yang menjadikan anggota beragama non muslim menaruh keputusannya untuk menjadi anggota di BMT Assyafiiyah. Hal ini disebabkan implementasi dilapangan keterkaitan dengan ekonomi syariah yang banyak menjadi ulasan sebagai bahan kajian adalah terkait ketidak adilan yang ada dalam sistem konvensional

⁴⁰ Aris Munandar Dan Ahmad Hasan Ridwan, "Keadilan Sebagai Prinsip Dalam Ekonomi Syariah Serta Aplikasinya Pada Mudharabah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 7, No. 1 (18 April 2023): h, 89, <https://doi.org/10.15548/Maqdis.V7i1.453>.

antara lain, yaitu praktek perbankan yang berbasis bunga atau sistem bunga bank. Dimana bunga ini adalah sesuatu yang haram karena ditempatkan sejajar dengan riba. Sehingga sistem yang dibentuk berdasarkan atas riba dipandang sangat tidak memberikan rasa keadilan bagi masyarakat. Riba membuat sebuah peluang bagi orang-orang untuk mengumpulkan harta sebanyak mungkin akan tetapi dilakukan diatas penderitaan orang lain.⁴¹ Selain itu juga bunga dianggap melambangkan ketidakadilan karena dalam proses penetapan keuntungan hanya menguntungkan salah satu pihak saja serta mendahului dalam proses pengelolaan modal oleh orang lain.

⁴¹ Yazid, M., & Yazid, M, dalam Menjawab Tantangan Keadilan Sosial dan Kapitalisme Global. Al-Qānūn, Vol. 12 2009 : h, 1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap tesis dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas*, dan *Trust* terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional, Studi Kasus Pada Anggota BMT yang Beragama Non Muslim” dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Sekampung, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 40,458 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, hal ini dikarenakan anggota BMT yang beragama non muslim memiliki literasi tentang keuangan syariah yang cukup tinggi, dimana para anggota mengetahui bahwa dalam pengoperasionalkan BMT menggunakan prinsip-prinsip syariah dan prinsip-prinsip keadilan. Sehingga dalam proses penetapan keuntungan tidak hanya menguntungkan salah satu pihak saja.
2. *Religiusitas* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 9,106 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, hal ini dikarenakan setiap agama lain juga diajarkan kebaikan-kebaikan yang sama terkait dengan norma dalam beragama.
3. *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Sekampung, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,388 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, hal ini dikarenakan anggota BMT

percaya bahwa BMT Assyafiiyah bisa menjalankan apa yang sudah menjadi tanggung jawab lembaga.

4. Literasi keuangan syariah, *religiusitas*, dan *trust* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 601,930 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 1,984.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi anggota yaitu literasi keuangan syariah, ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,850 lebih besar dari nilai *factor loading religiusitas* (0,363) dan *trust* (0,336). Literasi keuangan syariah menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi anggota karena sebagian dari anggota pernah memeluk agama Islam, sehingga mereka mengerti prinsip-prinsip syariah, dan keadilan yang dimiliki oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Sekampung.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki untuk penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada anggota BMT Assyafiiyah beragama non muslim di Kecamatan Sekampung, yang mana hanya satu kecamatan yang diambil oleh peneliti dari sekian banyak cabang BMT Assyafiiyah yang tersebar di seluruh Indonesia.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian.
2. Bagi Lembaga/BMT
 - a. Diharapkan BMT bisa lebih sering lagi mengadakan workshop atau sosialisasi kepada masyarakat baik yang masih remaja maupun orang dewasa agar pengetahuan yang masyarakat miliki seputar BMT semakin meningkat.
 - b. Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan BMT dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga amanah yang sudah anggota berikan kepada BMT.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- AB Susanto & Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Aditya, & Tjiptono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jakarta : 2012
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu, 2002
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Sleman: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2012
- Ancok, Jamaludin, and Fuad Anshari Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Sikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Angipora, Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arikunto, S. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Asta Zokaityte, *Financial Literacy Education*, Switzerland : Springer, 2017.
- Chaplin, J.P, *Kamus Lengkap Psikologi, Alih Bahasa* : Kartini Kartono. Jakarta : Grafindo Persada, 1997
- Charles Lamb, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta, 2001
- John W. Gulo, Creswell, *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes (Fourth Edition)*, United State of America : Sage Publications, 2014

- Departemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung : Sigma Exa Grafika, 2007
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta : Andi, 2012
- H. Douglas Brown, *Teaching by Principle and Interactive Approach to language pedagogy*, New York : Longman Inc, 2001
- HJ.SJ Suhardiyanto, *Pendidikan Religiositas sebagai Ganti Pendidikan Agama (Usaha Terobosan Pendidikan Humaniora)*, Yogyakarta : LPKP Puskat, 2001
- HR.Muslim 1631
- Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Peneliti an Kuantitatif Dalam Pendidikan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1996
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta: Grasindo, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing* Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta:Erlangga, 2012
- Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo, 2019
- Madjid, Nurcholish. *Islam Agama Kemanusiaan*, Jakarta:Yayasan Wakaf Paramadina, 1995.

- Mahmud Syaltut, *al-Islam: Aqidah wa Syari'ah*, ttp: Dar al- Qalam, 1996
- Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Makasar: Alauddin University Press, 2016
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian AlQur'an Juz'Amma*, Volume 15. Jakarta: Lentera Hati, 2003.
- M. Quraish Shihab, *Secercah Cahaya Ilahi: Hidup Bersama Al-Qur'an*, Edisi Luks : Mizan, 2014.
- Muhaimin, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, Jakarta: Kencana, 2005
- Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017
- Paryono, Petrus, *Mengolah Data dengan SPSS / PC*, Yogyakarta : Andi Offsett, 1994
- Razak, *Pendidikan Agama: Untuk Perguruan Tinggi dan Umum*, Uhamka Press, 2011
- S Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Schiffman and Lazar Kanuk, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall, 2000
- Schiffman, L & Kanuk, L. L, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks, . 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000

- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian an Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia, 2011.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta : Adityamedia, 2006
- U. Rojati, M. Sallom, M. Rosmawati, *Prilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT Nasya, 2021
- Wafa Hayyinun, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, 2020
- Ibrahim Warde, *Islamic Finance In The Global Economy*, Edinburgh University Press, 2001
- Wibowo, Edy dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2005

Referensi Jurnal Luar Negeri Dan Dalam Negeri

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol 64 (1) pp 1988 12- 37
- Abdullah, R., & Razak, A, "Exploratory Research Into Islamic Financial Literacy In Brunei Darussalam" Brunei Darusalam: Universitas Islam Sultan Sharif Ali, 2015 DOI:10.13140/RG.2.1.4815.1765
- Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan *Religiusitas* terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (July 31, 2018), 136. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Abdul Malik dan Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya" 1, No. 1 2021. DOI: <https://doi.org/10.30631/.v1i1.840>

Abdul Rahim, Siti Hafidzah. Islamic Financial Literacy and Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*: 6(S7) 2016 32-35

<https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3572>

Aditya, Ken, dan Isnurhadi. “Analisis Pengaruh Rasio Lancar, Rasio Perputaran Total Aktiva, Debt To Equity Ratio, Return On Equity, dan Earning Per Share terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2011.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 11 (4):287–30, 2013 DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbs.v11i4.3199>

Adji, Jennifer, “Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 2014 <https://media.neliti.com/media/publications/133683-ID-pengaruh-satisfaction-dan-trust-terhadap.pdf>

Afriani Rachmawati, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (July 1, 2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/Jes.V5i1.1502>.

Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah “*Economic Education Analysis Journal*,” DOI: 10.15294/eeaj.v9i2.39541 2020.

Ahmad Irfani, Hafas Furqani, And Nevi Hasnita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan),” *Journal Of Sharia Economics* 1, No. 2 (November 30, 2020): 140–59, <https://doi.org/10.22373/Jose.V1i2.644>.

Aisyah, S. & Wicaksono, S.R. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah

Kabupaten Bantul Yogyakarta)”, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 2(1), 92- 100, 2020 DOI: <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i1.3907>

Alfi Mulikhah Lestari, “Pengaruh *Religiusitas*, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Pada Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Volume 3, No. 1, 2015 <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1598>

Almusrijah Aini, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wa Tamwil (BMT),” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2 Agustus 2022): 83–106, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.61>.

Alwi, S., Hashim, I. Z. A., & Ali, M. S. “Factors Affecting Savings Habits within Millennials in Malaysia: Case Study on Students of Taylor’s University. Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences” (AP15Malaysia Conference), 1–102015, https://www.academia.edu/26196661/Factors_Affecting_Savings_Habits_within_Millennials_in_Malaysia_Case_Study_on_Students_of_Taylor_University

Andy Putra Mahkota And Imam Suyadi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” N.D,7. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/79967-Id-Pengaruh-Kepercayaan-Dan-Kenyamanan-Terh.Pdf>

Anna Sardiana, “The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences,” *jurnal Etikonomi* 15, No. 1 (April 10, 2016): 43–62, <https://doi.org/10.15408/Etk.V15i1.3115>.

Antara, P., et.al. “Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem”. *Procedia Economics and Finance*, 2015 DOI:10.1016/S2212-5671(16)30113-7

Aris Munandar dan Ahmad Hasan Ridwan, “Keadilan Sebagai Prinsip Dalam Ekonomi Syariah Serta Aplikasinya Pada Mudharabah,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 7, No. 1 (18 April 2023): 89, <https://doi.org/10.15548/Maqdis.V7i1.453>.

Asri Handayani, dkk., “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor *Religiusitas* Sebagai

Moderating Variable.” *Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 4
DOI: <http://dx.doi.org/10.30983/es.v3i1.934>

Atkinson, Adele, & Messy, F.-A. *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15. 2012 ISSN: 20797117 (online)
<https://doi.org/10.1787/20797117>

Baiq Fitri Arianti, “Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya),” preprint (Thesis Commons, 18 Januari 2022),
<https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>

Besse Wediawati Nury Effendi, Aldrin Herwany, dkk, *Sustainability Of Islamic Microfinance In Indonesia: A Holistic Approach*, Universitas Padjadjaran, *Academy of Strategic Management Journal* Volume 17, Issue 3, 2018, h, 3 Print ISSN : 1544-1458, Online ISSN: 1939-6104

Chandra Kartika Et Al., “Pengaruh *Religiusitas*, *Trust*, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya,” *Develop* 4, No. 2 (October 13, 2020): 53–82, <https://doi.org/10.25139/Dev.V4i2.2803>.

Casriyanti, “*Religiusitas*, Pengaruh Consumer *Knowledge* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” *Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah* Vol. 2. No. 1 September 2020, <https://www.researchgate.net/profile/Casriyanti/links/6218ff4d6051a16582f7ad74/Pengaruh-Religiusitas-Consumer-Knowledge-dan-Brand-Image-terhadap-Keputusan-Menjadi-Nasabah-pada-Bank-Syariah>

Delvi Delviana Saragi dan Dewi Rahmi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah,” *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 20 Desember 2022, 87–94,
<https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>.

Dhepril Puradi Rahmatulloh, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia),” [Http://etheses.uin-malang.ac.id/23415/](http://etheses.uin-malang.ac.id/23415/)

Dewi Ziqni Fuqory, “Pengaruh *Religiusitas* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan Kpr Syariah Di Cimb Niaga Syariah Dengan

Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Intervening”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58926>

Direktorat Literasi dan Edukasi OJK, “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia” 2014

Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat *Religiusitas*, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,” *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Volume 4, No. 1 (1 Juni 2019): 485, <https://doi.org/10.32502/Jab.V4i1.1815>.

Faqih Wildan Hakim, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra, “Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kota Bandar Lampung,” *Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance*, Volume 3, No 2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>

Farizka Ananda Safitri, Nur Diana, dan Harun Al Rasyid, “Pengaruh *Religiusitas* Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Syariah (Study Kasus Masyarakat Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek),” t.t. 2022
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/17583>

Fauzan, “Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 15(1),2013.<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18665>.

Fifi Afiyanti Tripuspitorini, “Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 4, No. 2 (2019). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Gunarto Suhardi, Faktor-faktor Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, 2006 Vol. 10, No. 1 DOI: 10.24002/kinerja.v10i1.918

Ermawati, Nanik, And Zaenal Afifi. "Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi Indonesia* 7, No. 2 (December 13, 2018): 49. <https://doi.org/10.30659/Jai.7.2.49-62>.

Ervanda Revonnarta dan Rachma Indrarini, "Pengaruh *Religiusitas* dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (24 Oktober 2021): 37–49, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p37-49>.

H Chen, "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students," *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–28, [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7).

Faqih Wildan Hakim, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra, "Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kota Bandar Lampung," *Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance*, Volume 3, No 2, 2022

Fifi Afyanti Triuspitorini, "Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah" *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 4, No. 2 (2019).

Hani Meilita Purnama Dan Indri Yuliafitri, "Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 5, No. 1 (15 Juli 2019): 10, <https://doi.org/10.32678/Bs.V5i1.1937>.

Hajjatul Maufiroh, Nur Diana, dan Irma Hidayati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge*, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Masyarakat Periode 2019-2022" *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol.4, No. 1 (2023). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/22974>

<https://lampung.bps.go.id/statictabel/2022/08/10/537/jumlah-koperasi-primer-dan-aktivitasnya-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-lampung-2021.html>

<https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-142865510/lembaga-keuangan-syariah-makin-diminati-90-koperasi-di-sumbar-ajukan-konversi>

<https://lampungtimurkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-lampung-timur-berdasar-kecamatan.html>

Hani Meilita Purnama dan Indri Yuliafitri, “Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah,” *Banque Syar’i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah* 5, No. 1 (15 Juli 2019): 10, <https://doi.org/10.32678/Bs.V5i1.1937>

Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, And Muhammad Anwar Fathoni, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank” 2 (2021): 16. DOI: [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).13944](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).13944)

Hidayat, “Pengaruh Pengatahuan, Presepsi Masyarakat, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta” Malang. Etheses UIN Malang, 2022, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/35918>

Iga Mertha Dewi Dan Ida Bagus Anom Purbawangsa, Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, DOI: <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i07.p04>

Ihrom Jaelani Dan Kikin Mutaqin, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Syariah,” *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, No. 1 (6 Mei 2023): 24, <https://doi.org/10.35194/Eeki.V3i1.3099>.

Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, Dan Norida Canda Sakti, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang,” *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8, No. 1 (2 Maret 2020): 53, <https://doi.org/10.26740/Jepk.V8n1.P53-66>

I Putu Wira Murti And I Wayan Santika, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah” 5 (N.D.): 28 . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 734-761

- J.R Dowding, E.C Murphy, C.R Veitch. Brodifacoum Residues in Target and Non-Target Species Following an Aerial Poisoning Operation on Motuihe Island, Hauraki Gulf, New Zealand. *New Zealand Journal of Ecology*. 1999: Vol.23(no.2):207-10.
- Jamaludin Ancok dan Fuad Anshari Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Sikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Komite Keuangan Nasional Syariah (KNKS). Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019.
- Kuldeep Kumar, "Universitas Victoria Wellington," t.t. Trading Partner *Trust* In Electronic Commerce Participation, 544-552
- Kusmayadi, Tatang, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara 2007
- Kusuma Dewi, I., & Restuning Hayati, S. "Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat" , 2019 DOI: [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137)
- Lau, G., Lee, S. "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty" *Journal Of Market Focused Management*, 1999 DOI: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.543>
- Laidi Subardi, "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 2 (31 Agustus 2018): 40, <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.475>.
- Lestari, Alfi Mulikhah. Pengaruh *Religiusitas*, Produk Bank, Kepercayaan, pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 2 No. 1. Tahun 2015
- Lia Candrayani, "Pengaruh Sharia Compliance, *Religiusitas*, Customer's *Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT Syaria'h Sejahtera Kudus", *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 18

- Liu, Tao, Li dan El-Ansary, The Impact Distributor's Trust In A Supplier And Use Of Control Mechanisme On Relational Value Creation Of Marketing Channels, Journal Of Bussiness and Industrial Marketing, 2008
https://www.researchgate.net/publication/235267234_The_impact_of_a_distributor's_trust_in_a_supplier_and_use_of_control_mechanism_s_on_relational_value_creation_in_marketing_channels
- Makhdaleva Hanura Tajudin And Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, No. 1 (August 9, 2017), <https://doi.org/10.32678/Ijei.V8i1.64>.
- Maryadi Sucipto, Pimpinan Cabang BMT Sekampung Berdasarkan Prasurvey Pada Tanggal 24 November 2022
- Mazki, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Kompenen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol.4 No.1 Mei 2010, 43-57
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating *Trust* Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mega Usvita, Pengaruh *Religiusitas* Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 1, Januari 2021, <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/339>
- Muhammad Adam. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (August 30, 2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Muhammad. Analysis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.Vol. 3.No. 7, 2015

- M Nazori Madjid, Riyanti, dan G.W.I. Awal Habibah “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi” Vol. 3, No. 1 (2023). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Mochamad Yusuf dan Rinda Asytuti, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah,” *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 2, no. 1 (31 Mei 2022): 45–52, <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>.
- M. Arsyad, “Urgensi Leterasi Keuangan Syariah, Jurnal Studi Islam” Volume 13, Nomor 01, Januari 2017
- M. Avicenna Meuthi, ”Pengaruh Wawasan Konsumen, *Religiusitas* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menmenjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung”, Tesis, Univeritas Islam Negeri Lampung, 2022
<Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/13533/Pdf>
- Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh *Religiusitas* dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah,” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah* 10, no. 1 (June 2, 2018): 48, <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>,
.DOI: <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i1.194>
- Nabila Sukma Jelita, “Pengaruh *Religiusitas* dan Kesadaran konsumen Terhadap Niat Beli Dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian Asuransi Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo”, <https://accounting.binus.ac.id/2021/12/17/mengenal-baitul-maal-wat-tamwil-lembaga-keuangan-sosial-syariah/>
- Nahla Zamharira, A A Miftah, Dan Ahmad Syahrizal, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi)” *Journal Of Islamic Financial Management* Vol. 01 No. 01(2021) September 2021. <http://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/index>
- Nanik Ermawati dan Zaenal Afifi, “Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai

Variabel Intervening,” *Jurnal Akuntansi Indonesia* 7, No. 2 (December 13, 2018), 49-62. DOI: 10.30659/jai.7.2.49-62

Ningsih, Julia Sri. “Pengaruh Persepsi, Tingkat *Religiusitas* Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung)” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017

Niswatun dan Edi Susilo, “Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Al Hukmu: Journal Of Islamic Law And Economics*, 31 Agustus 2022, 1–11, <https://doi.org/10.54090/Hukmu.74>

Nor Diana Mohd Mahudin, Noraini Mohd Noor, Mariam Adawiah Dzulkifli, and Nazariah Shari’e Janon, *Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study*, Department of Psychology, International Islamic University Malaysia, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia, *Makara Hubs-Asia*, 2016, 20(2): 109-120 DOI: 10.7454/mssh.v20i2.3492

Novi Otaviani, “Pengaruh *Religiusitas*, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Blotongan Kota Salatiga)”, Tesis, UIN Salatiga, 2018

Novia Ramadan dan Salman Nasution, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan)” 3, no. 3 (2022). Tesis, UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri 2022

Nurudin, Johan Arifin, dan Anang Ma’ruf, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderasi,” *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (24 Juli 2021): 1–19, <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>

Nurul Khotimah, “Pengaruh *Religiusitas*, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri” *Jurnal Ekonomi & Manajemen* Vol 05, No. 01, 2018.

- Nurul Novaria, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah Di Ponorogo”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Tesis, 2020
 URI:<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/9534>
- Nurul Shahnaz Mahdzan And Saleh Tabiani, “The Impact Of Financial Literacy On Individual Saving: An Exploratory Study In The Malaysian Context” 12,No.1 (N.D.): 15.
<http://www.Transformations.Knf.Vu.Lt/28/Se28.Pdf>,
- OECD. PISA 2015 Results in Focus. New York: Columbia University, Prosiding Seminar Nasional Vol1No1(2016). 2015
<https://eprosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/10>,
- Peña-López, Ismael. “Pisa 2012 Assessment and Analytical Framework. Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy,” 2012.
- Purnama, Hani Meilita, and Indri Yuliafitri. “Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah.” *Banque Syar’i: Jurnal Imiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2019).
<https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/bs/article/view/1937>
- Putri Heriska, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI” 1, No. 4 (2022). DOI : <http10.21776/ieff.2022.01.4.06>
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7S),3235,2016)..<https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3572>
- Rahma Bella, “Pengaruh *Religiusitas*, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah”, Naskah Publikasi, UIN Syarif Hidayatulloh, 2017
<https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>

- Rayhan Ahmadi dan Siswanto Siswanto, “Pengaruh Service Quality dan Tingkat *Religiusitas* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (26 Maret 2023): 164, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>.
- Refky Fielnanda Dan Santi Wahyuningsih, “Pengaruh Tingkat *Religiusitas*, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV <https://www.ojp.ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/index.php/margin/article/download/847/459>
- Rifky Faransyah And Prayudi S Prabowo, “Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya” 3 (2020): 10. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol 3 nomor 3 <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/10251/4805/36207>
- Rika Yulianti, Marijati Sangen & Ahmad Rifan, “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 2, Juni 2016, https://Web.Archive.Org/Web/20180519235344id_/
- Riris Risnawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)” Volume 13 Nomor 1 (2021).
DOI : 10.30863/aliqtishad.v13i1.2536
- Riska, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Religiusitas* terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan Islamic Branding sebagai variabel Intervening, Tesis, UIN Alauddin Makassar, 2021
- Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing* 58, no. 3 (Juli 1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Rohadi Abdul Fatah, Muhyiddin, Mat Achwani, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah*, 2010 <https://simbi.kemenag.go.id/eliterasi/storage/>

perpustakaan/slims/repository/55ce641cb2624aaabc4c2bb06bbb4869.pdf

Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, *Religiusitas* dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): 133–56, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>.

Shiddiq Kamila dan Rochmawati, “Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah,” *Inspiratif Pendidikan* volume 12, nomor 1 (30 Juni 2023): 208–23, <https://doi.org/10.24252/ip.v12i1.39210>.

Shumaila Y Yousafzai, John G Pallister, dan Gordon R Foxall, “A proposed model of *e-trust* for electronic banking,” *Technovation* 23, no. 11 (November 2003): 847–60, [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).

Siti Homisyah Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol 1 No 1, Juni 2020, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

Siti Aisyah dan Ragil Wicaksono “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta),” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (12 Juli 2020), <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i1.3907>.

Sri Julia Ningsih, Pengaruh Persepsi, Tingkat *Religiusitas*, dan Disposable Income Terhadap Minat menabung di Perbankan Syariah (Studi kasus pada dosen UIN Raden Intan Lampung, Tesis, 2017

Tatang Kusmayadi, “Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan”, *STIE STAN Indonesia Mandiri*, Jepara, Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2007

Tsalitsa Dan Rachmansyah, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada Pt. Columbia

- Cabang Kudus”, *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 31 No. 1 Januari 2016, 8-10 DOI: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i1.280>
- Tutty Alawiyah, Mochlasin, “Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menbung”, *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2, 2021, [Https://Jurnal.Uns.Ac.Id/Hpe/Article/View/54638](https://Jurnal.Uns.Ac.Id/Hpe/Article/View/54638)
- Vika Ausilia, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah”, Tesis UIN Raden Intan Lampung, 2017
- Wafa hayyinun, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”, 2020, <https://dsp.ace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28480/16423150%20Wafa%20Hayyinun.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Wahyu Utami, Marijati Sangen, And M Yudy Rachman, “Analisis Pengaruh *Religiusitas*, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin),” N.D., 12. <https://doi.org/10.20527/jwm.v3i1.158>
- Weinberg, Peter, and Wolfgang Gottwald. —Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research* 10, no. 1 (1982): 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Yazid, M, dalam Menjawab Tantangan Keadilan Sosial dan Kapitalisme Global. *Al-Qānūn*, Vol. 12, 2009 <https://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/qanun/article/download/154/140/142>
- Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1350>
- Yulmaida Amir, “Pengembangan Skala *Religiusitas* untuk Subyek Muslim,” *Indonesian Journal for The Psychology of Religion* 1, no. 1 (28 Januari 2021), <https://doi.org/10.24854/ijpr403>.
- Zucker, L. G. Production of *trust*: Institutional Sources Of Economic Structure, 1840-1920. In B. M. Straw, & L. L. Cumming (Eds.), *Research In Organizational Behavior* (Pp. 53-111). Greenwich, CT: JAI Press. (1986). <https://psycnet.apa.org/record/1988-10420-001>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.9 | Pearson Correlation | .191 | .415** | .462** | .294** | .553** | .684** | .510** | .415** | 1 | .817** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .141 | .294** | .501** | .214* | .425** | .553** | .389** | .294** | .817** | 1 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .163 | .003 | .000 | .033 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .583** | .681** | .611** | .641** | .855** | .899** | .841** | .628** | .741** | .652** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Uji Validitas Variabel *Religiusitas*

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X.210 | Total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .172 | .332 | .382 | .289 | .357 | .440 | .321 | .480 | .240 | .638 |
| | Sig. (2-tailed) | | .087 | .001 | .000 | .004 | .000 | .000 | .001 | .000 | .016 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .172 | 1 | .075 | .058 | .073 | .025 | .200 | .101 | .117 | .760 | .456 |
| | Sig. (2-tailed) | .087 | | .458 | .569 | .473 | .805 | .046 | .317 | .246 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .332 | .075 | 1 | .237 | .540 | .376 | .210 | .093 | .187 | .001 | .545 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .458 | | .017 | .000 | .000 | .036 | .359 | .062 | .995 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .382 | .058 | .237 | 1 | .327 | .093 | .270 | .268 | .185 | .433 | .535 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .569 | .017 | | .001 | .355 | .007 | .007 | .066 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .289 | .073 | .540 | .327 | 1 | .582 | .392 | .337 | .190 | .153 | .681 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .473 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .001 | .059 | .127 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .357 | .025 | .376 | .093 | .582 | 1 | .327 | .192 | .213 | .090 | .575 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .805 | .000 | .355 | .000 | | .001 | .056 | .033 | .372 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .440 | .200 | .210 | .270 | .392 | .327 | 1 | .763 | .458 | .233 | .699 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .046 | .036 | .007 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .020 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .321 | .101 | .093 | .268 | .337 | .192 | .763 | 1 | .681 | .116 | .628 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .317 | .359 | .007 | .001 | .056 | .000 | | .000 | .251 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .480 | .117 | .187 | .185 | .190 | .213 | .458 | .681 | 1 | .135 | .592 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .246 | .062 | .066 | .059 | .033 | .000 | .000 | | .181 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .240 | .760 | .001 | .433 | .153 | .090 | .233 | .116 | .135 | 1 | .549 |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .000 | .995 | .000 | .127 | .372 | .020 | .251 | .181 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .638 | .456 | .545 | .535 | .681 | .575 | .699 | .628 | .592 | .549 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Uji Validitas Variabel Trust

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 | Total |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .398** | .568** | .371** | .731** | .413** | .384** | .552** | .307** | .527** | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .398** | 1 | .699** | .483** | .440** | .395** | .313** | .464** | .284** | .374** | .672** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .004 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .568** | .699** | 1 | .746** | .612** | .554** | .445** | .636** | .359** | .531** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .371** | .483** | .746** | 1 | .410** | .432** | .459** | .432** | .224** | .549** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .025 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .731** | .440** | .612** | .410** | 1 | .672** | .360** | .525** | .412** | .501** | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .413** | .395** | .554** | .432** | .672** | 1 | .378** | .474** | .441** | .452** | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .384** | .313** | .445** | .459** | .360** | .378** | 1 | .440** | .207** | .479** | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .039 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .552** | .464** | .636** | .432** | .525** | .474** | .440** | 1 | .385** | .525** | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .307** | .284** | .359** | .224** | .412** | .441** | .207** | .385** | 1 | .412** | .585** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .004 | .000 | .025 | .000 | .000 | .039 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.10 | Pearson Correlation | .527** | .374** | .531** | .549** | .501** | .452** | .479** | .525** | .412** | 1 | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .728** | .672** | .846** | .704** | .784** | .723** | .632** | .752** | .585** | .746** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Uji Validitas Keputusan Menjadi Anggota

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Total |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .290** | .306** | .159 | .288** | .322** | .729** | .595** | .669** | .595** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .002 | .115 | .004 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .290** | 1 | .534** | .637** | .258** | .368** | .451** | .046 | .340** | .046 | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .000 | .000 | .010 | .000 | .000 | .650 | .001 | .650 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .306** | .534** | 1 | .781** | .502** | .574** | .715** | .218 | .482** | .218 | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .029 | .000 | .029 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .159 | .637** | .781** | 1 | .427** | .537** | .623 | .088 | .346** | .088 | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .115 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .386 | .000 | .386 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .288** | .258** | .502** | .427** | 1 | .628** | .514** | .430** | .506** | .430** | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .010 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .322** | .368** | .574** | .537** | .628** | 1 | .571** | .223 | .595** | .223 | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .026 | .000 | .026 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .729** | .451** | .715** | .623 | .514** | .571** | 1 | .595** | .669** | .595** | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .595** | .046 | .218 | .088 | .430** | .223 | .595** | 1 | .566** | .462** | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .650 | .029 | .386 | .000 | .026 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.9 | Pearson Correlation | .669** | .340** | .482** | .346** | .506** | .595** | .669** | .566** | 1 | .566** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.10 | Pearson Correlation | .595** | .046 | .218 | .088 | .430** | .223 | .595** | .462** | .566** | 1 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .650 | .029 | .386 | .000 | .026 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .648** | .635** | .799** | .740** | .701** | .716** | .907** | .540** | .766** | .540** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .878 | 10 |

Uji Reliabilitas *Religiusitas*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .727 | 10 |

Uji Reliabilitas Trust

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .888 | 10 |

Uji Reliabilitas Keputusan Menjadi Anggota

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .868 | 10 |

UJI AUTOKORELASI

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .431 ^a | .185 | .160 | 2.958 | 2.064 |
| a. Predictors: (Constant), Trust, <i>Religiusitas</i> , Literasi Keuangan Syariah | | | | | |
| b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Anggota | | | | | |

UJI MULTIKOLINIERITAS

| Coefficients^a | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 32.402 | 10.531 | | 3.077 | .003 | | |
| | Literasi Keuangan Syariah | .456 | .102 | .416 | 4.450 | .000 | .973 | 1.028 |
| | <i>Religiusitas</i> | -.167 | .167 | -.092 | -1.002 | .319 | .996 | 1.004 |
| | Trust | .040 | .108 | .035 | .373 | .710 | .971 | 1.030 |

a. *Dependent Variable: Keputusan Anggota*

UJI HETEROSKEDASTISITAS

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 65.303 | 15.682 | | 4.164 | .000 |
| | <i>religiusitas</i> | -.292 | .252 | -.128 | -1.159 | .250 |
| | trust | .270 | .140 | .206 | 1.928 | .057 |
| | Literasi keuangan | -.323 | .128 | -.299 | -2.533 | .013 |

a. *Dependent Variable*: keputusan menjadi anggota

UJI T (UJI PARSIAL)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 32.402 | 1.158 | | 27.970 | .000 |
| | Literasi Keuangan Syariah | .456 | .011 | .941 | 40.458 | .000 |
| | <i>Religiusitas</i> | -.167 | .018 | -.209 | -9.106 | .000 |
| | Trust | .040 | .012 | .079 | 3.388 | .001 |

a. Dependent Variable: Y1

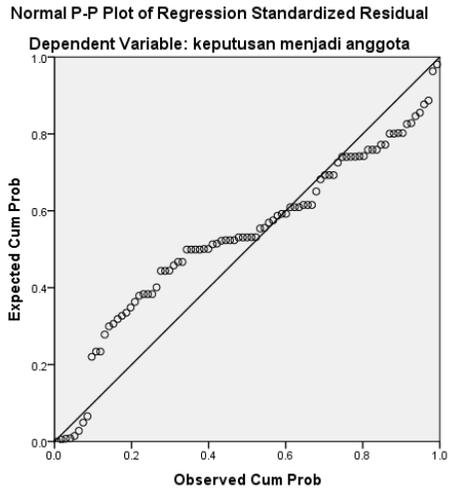
UJI F (UJI SIMULTAN)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 191.151 | 3 | 63.717 | 601.930 | .000 ^b |
| | Residual | 10.162 | 96 | .106 | | |
| | Total | 201.313 | 99 | | | |
| a. <i>Dependent Variable: Y1</i> | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Trust, <i>Religiusitas</i> , Literasi Keuangan Syariah | | | | | | |

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .974 ^a | .950 | .948 | .32535 |
| a. Predictors: (Constant), Trust, <i>Religiusitas</i> , Literasi Keuangan Syariah | | | | |

UJI NORMALITAS MENGGUNAKAN P-PLOT



ANALISIS FAKTOR (KMO MSA)

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|--------------------|--------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> Measure of Sampling Adequacy. | | .544 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 32.805 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

UJI MSA

| Anti-image Matrices | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|---------------------------|
| | | literasi keuangan syariah | <i>religiusitas</i> | trust | keputusan menjadi anggota |
| Anti-image Covariance | literasi keuangan syariah | .702 | .127 | .084 | -.361 |
| | <i>Religiusitas</i> | .127 | .964 | .052 | .013 |
| | Trust | .084 | .052 | .973 | .048 |
| | keputusan menjadi anggota | -.361 | .013 | .048 | .723 |
| Anti-image Correlation | literasi keuangan syariah | .530 ^a | .154 | .102 | -.507 |
| | <i>Religiusitas</i> | .154 | .625 ^a | .054 | .015 |
| | Trust | .102 | .054 | .690 ^a | .057 |
| | keputusan menjadi anggota | -.507 | .015 | .057 | .536 ^a |
| a. Measures of Sampling Adequacy(MSA) | | | | | |

PROSES FAKTORING
Communalities

| Communalities | | |
|--|---------|------------|
| | Initial | Extraction |
| literasi keuangan syariah | 1.000 | .724 |
| <i>Religiusitas</i> | 1.000 | .630 |
| Trust | 1.000 | .639 |
| keputusan menjadi anggota | 1.000 | .675 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

PENENTUAN JUMLAH FAKTOR

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.640 | 41.010 | 41.010 | 1.640 | 41.010 | 41.010 | 1.640 | 41.009 | 41.009 |
| 2 | 1.027 | 25.672 | 66.682 | 1.027 | 25.672 | 66.682 | 1.027 | 25.673 | 66.682 |
| 3 | .864 | 21.593 | 88.275 | | | | | | |
| 4 | .469 | 11.725 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

| Component Matrix^a | | |
|-------------------------------------|-----------|-------|
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| literasi keuangan syariah | .850 | .027 |
| <i>religiusitas</i> | -.363 | -.706 |
| trust | -.336 | .725 |
| keputusan menjadi anggota | .820 | -.043 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

| Rotated Component Matrix^a | | |
|---|-----------|-------|
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| literasi keuangan syariah | .850 | .034 |
| <i>religiusitas</i> | -.357 | -.709 |
| trust | -.342 | .722 |
| keputusan menjadi anggota | .821 | -.036 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

| Component Transformation Matrix | | |
|--|-------|-------|
| Component | 1 | 2 |
| 1 | 1.000 | .008 |
| 2 | -.008 | 1.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

OUTLINE

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *RELIGIUSITAS* DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL (Studi Kasus Pada Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Non Muslim Di Sekampung Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

ABSTRAK

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

PEDOMAN TRANSLITERSI

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Pembatasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

BAB II KAJIAN TEORI

- A. Teori Perilaku Konsumen
- B. Keputusan anggota
 1. Definisi keputusan anggota

2. Tahap Tahap Keputusan menjadi Anggota
 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota
 4. Keputusan Memilih BMT
 5. Dimensi dan Indikator Keputusan Anggota
- C. Literasi keuangan Syariah
1. Definisi Literasi Keuangan Syariah
 2. Tingkatan Literasi Keuangan Syariah
 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah
 4. Aspek Literasi Keuangan Syariah
 5. Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah
- D. *Religiusitas*
1. Definisi *Religiusitas*
 2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Religiusitas*
 3. Dimensi dan Indikator *Religiusitas*
- E. Trust
1. Definisi Trust (Kepercayaan)
 2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Trust
 3. Dimensi dan Indikator Trust
- F. Kerangka berfikir dan paradigma
- G. Hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi Penelitian
- D. Sampel Penelitian
- E. Teknik Sampling
- F. Definisi Operasional Variabel
- G. Metode Pengumpulan Data
- H. Instrumen Penelitian
- I. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- J. Teknik Analisis Data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

1. Sejarah singkat BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung
2. Visi Misi Dan Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung
3. Program Baitul Maal BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung
4. Produk BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Sekampung

B. HASIL PENELITIAN

1. Profil Responden
2. Hasil Analisis Statistik
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
 - c) Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Autokorelasi
 - 3) Uji Multikolinearitas
 - 4) Uji Heteroskedastisitas
 - d) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 - e) Hasil Pengujian Hipotesis
 - 1) Uji T (Uji Parsial)
 - 2) Uji F (Uji Simultan)
 - 3) Koefisien Determinasi
3. Analisis faktor

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota
2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

3. Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota
4. Analisis Faktor Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* dan Trust

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan
B. Keterbatasan Penelitian
C. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Agustus 2023



Mak'rifah
NPM.2171040030

Mengetahui,

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
NIP. 1968053019940302003

Pembimbing II



Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i
Anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung
di tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Institut Agama Islam Negeri Metro maka *peneliti* mengadakan penelitian mengenai keputusan anggota dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* dan Trust terhadap Keputusan menjadi Anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Sekampung”. *Peneliti* memohon kesediaan saudara/i untuk membantu *peneliti* dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. *Peneliti* sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. *Peneliti* menjamin kerahasiaan saudara/i yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, *peneliti* mengucapkan banyak terimakasih.

Identitas Responden

Nama: (bila tidak keberatan)

1. Usiatahun

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Wanita

3. Tingkat pendidikan terakhir

- SD
- SMP
- SMA
- D3/S1/S2/S3

4. Pekerjaan

- PNS
- Petani
- Wiraswasta
- Wirausaha
- Ibu rumah tangga
- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan swasta
- Lainnya (sebutkan)_____.

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bpak/Ibu/Saudara/i.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RG = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kuesioner Literasi Keuangan Syariah

| No | Pernyataan | STS | TS | RG | S | SS |
|----------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <i>Financial Knowledge</i> | | | | | | |
| 1. | Saya paham dengan hal hal mengenai keuangan syariah. | | | | | |
| 2. | Saya mengatur penggunaan uang sebaik mungkin agar kebutuhan dapat tercukupi dengan baik. | | | | | |
| 3. | Saya membayar hutang dengan BMT secara berangsur-angsur atau kredit. | | | | | |
| 4. | Saya menyisihkan sebagian uang hasil bekerja untuk ditabung. | | | | | |
| <i>Financial Behavior</i> | | | | | | |
| 5. | Saya menyusun anggaran penggunaan uang untuk beberapa bulan kedepan setelah mendapatkan gaji/hasil panen. | | | | | |
| 6. | Saya mendahulukan uang untuk kebutuhan daripada keinginan. | | | | | |
| 7. | Saya mengontrol keuangan sebaik mungkin agar pemasukan dan pengeluaran seimbang. | | | | | |
| <i>Financial Attitude</i> | | | | | | |
| 8. | Saya melakukan pembayaran di lembaga keuangan tepat waktu. | | | | | |
| 9. | Saya tidak menghambur hamburkan uang hanya untuk kesenangan semata. | | | | | |
| 10. | Saya merencanakan penggunaan uang untuk jangka panjang dan jangka pendek. | | | | | |

Kuesioner *Religiusitas*

| No | Pernyataan | STS | TS | RG | S | SS |
|------------------|--|-----|----|----|---|----|
| Keyakinan | | | | | | |
| 1. | Saya yakin dengan keberadaan Tuhan dan saya percaya dengan rukun iman. | | | | | |
| 2. | Saya percaya segala sesuatu yang ada di dalam kitab adalah benar adanya. | | | | | |
| 3. | Saya percaya tentang adanya kehidupan setelah kematian di dunia. | | | | | |
| Ritual | | | | | | |
| 4. | Saya selalu beribadah kepada Tuhan dimanapun dan kapanpun saya berada. | | | | | |
| 5. | Saya selalu berdoa kepada Tuhan dalam kondisi senang maupun sedih. | | | | | |
| 6. | Saya selalu melaksanakan kewajiban yang sudah diatur dalam agama saya. | | | | | |
| 7. | Saya melaksanakan kesunnahan yang diajarkan dalam agama. | | | | | |
| Ihsan | | | | | | |
| 8. | Saya percaya bahwa Tuhan selalu mempersamai hamba NYA. | | | | | |
| 9. | Saya bersyukur atas nikmat-nikmat yang Tuhan berikan kepada saya. | | | | | |
| 10. | Saya mendapatkan ketenangan hati ketika saya beribadah. | | | | | |

Kuesioner Trust

| No | Pernyataan | STS | TS | RG | S | SS |
|---------------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| Karakteristik Merek | | | | | | |
| 1. | BMT ABN memberikan kesan yang memuaskan selama saya menjadi anggotanya. | | | | | |
| 2. | BMT ABN tidak hanya menganggap anggota sebagai konsumen melainkan menganggap anggota BMT ABN sebagai partner untung saling bekerja sama. | | | | | |
| 3. | Saya bisa mengandalkan BMT ABN untuk memecahkan masalah saya. | | | | | |
| Karakteristik Perusahaan | | | | | | |
| 4. | BMT ABN menjamin keamanan uang anggotanya. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 5. | BMT ABN beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan SOP yang berlaku. | | | | | |
| 6. | BMT ABN selalu melayani anggotanya dengan sepenuh hati. | | | | | |
| 7. | BMT ABN selalu mengapresiasi anggotanya yang loyal terhadap BMT ABN. | | | | | |
| Karakteritik Merek Konsumen | | | | | | |
| 8. | BMT ABN memberikan kepuasan kepada anggotanya. | | | | | |
| 9. | Saya menjadi anggota BMT ABN karena ajakan rekan saya yang juga menjadi anggota BMT ABN. | | | | | |
| 10. | Saya menjadi anggota BMT ABN karena ajakan rekan saya yang juga menjadi pegawai di BMT ABN. | | | | | |

Kuesioner Keputusan Anggota

| No | Pernyataan | STS | TS | RG | S | SS |
|--------------------|--|-----|----|----|---|----|
| Pemilihan Produk | | | | | | |
| 1. | Saya menabung di BMT ABN karena BMT bisa memenuhi kebutuhan saya sewaktu-waktu. | | | | | |
| 2. | Saya tertarik menjadi anggota di BMT ABN karena produknya bermacam macam. | | | | | |
| 3. | Saya tertarik menjadi anggota di BMT ABN karena menurut berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan BMT ABN. | | | | | |
| Pemilihan Merek | | | | | | |
| 4. | Saya percaya dengan BMT ABN karena selama saya menjadi anggotanya pihak BMT ABN tidak pernah mengecewakan saya dan selalu memenuhi harapan saya. | | | | | |
| 5. | Saya percaya dengan BMT ABN karena cabangnya ada dimana mana sehingga mudah di akses oleh anggota. | | | | | |
| Pemilihan Penyalur | | | | | | |
| 6. | Pihak BMT ABN memberikan pelayanan personal selling kepada | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | anggotanya sehingga anggota tidak perlu repot repot datang ke kantor BMT ABN | | | | | |
| 7. | Produk yang disediakan oleh BMT ABN beraneka ragam sehingga memudahkan anggota untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. | | | | | |
| Waktu dan Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 8. | Saya dapat menggunakan produk yang ada di BMT ABN kapanpun yang saya butuhkan. | | | | | |
| 9. | Saya boleh menggunakan produk yang disediakan oleh BMT ABN lebih dari 1 produk. | | | | | |
| 10. | Saya sudah berkali-kali menggunakan produk di BMT ABN. | | | | | |

Metro, September
2023



Mak'rifah
NPM.2171040030

Mengetahui,

Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag. PIA

NIP.196805301994032003

Pembimbing II



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M. Si

NIP. 198809092018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0255/In.28.5/D.PPs/PP.009/03/2023
Lamp. : -
Perihal : IZIN PRASURVEY / RESEARCH

Yth.
Pimpinan
BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional
Sekampung Lampung Timur
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Tugas Nomor: 0444/In.28.5/D.PPs/PP.00.9/02/2023, tanggal 26 September 2023 atas nama saudara:

Nama : **Mak'rifah**
NIM : **2171040030**
Semester : **V (lima)**

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan pra survey/research/survey untuk penyelesaian Tesis dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional (Studi Kasus pada BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)**" Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 26 September 2023
Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi. S.Ag. M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0444/In.28.5/D.PPs/PP.00.9/07/2023

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro menugaskan kepada Sdr.:

Nama : **Mak'rifah**
NIM : **2171040030**
Semester : **V (lima)**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi prasurvey / survey di BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional Sekampung Lampung Timur guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional (Studi Kasus pada BMT Assyafiiyyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung Timur)**
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 26 September 2023 sampai dengan selesai

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Maryadi Sucipto



Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal 26 September 2023

Direktur,



Dr. Mukhtar Hadi. S.Ag. M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No. 28/BH/KDK.7.2/III/1999

SURAT IZIN RESEARCH

Nomor : 027/034/BMT-ASSY/2023 Sekampung, 29 September 2023

KANTOR PUSAT :
Jl. Jend Sudirman No. 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax (0725) 5100 199
Email :
bmt_assyafiyah@yahoo.co.id

Lampiran :-

Perihal : Izin Prasurvey / Research

Yth.

Direktur Pascasarjana

Institut Agama Islam Negeri Metro

KANTOR CABANG :

KOTAGAJAH
GAYA BARU
TANJUNGPINRANG
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SENDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MULYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADIL BAH
PONCOWARNO
SIMPANG RANDEU
TRIDATU
SIMPANG SRI BAWONO
DAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKAJAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSWALI
MARGO MULYO
PT NAWARAJI
BAMYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MULAH INIAN
GISTUNG
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO
MERAPI
MANDALA
SIMPANG AGUNG
MAKARIHAMA
RAWA JITU
SIDOMULYO

Sehubungan dengan Permohonan Izin Prasurvey / Research yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa Pascasarjana IAIN Metro atas nama:

Nama : Mak'rifah

NPM : 2171040030

Semester : V (Lima)

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan Prasurvey/Research dalam rangka untuk penyelesaian tugas Tesisnya.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Pimpinan Cabang

BMT Asyafi'iyah BN Sekampung



Maryadi Sucipto



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040030 Semester/TA : III/2022/2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|------------------|---|--------------------|
| 1. | Rabu, 21/09/22 | <ul style="list-style-type: none">- Pada bab 1 pendahuluan dimulai dari pengelasan variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen mulai dari literasi keuangan syariah, religiusitas & trust thd keputusan menjadi anggota.- Berikan gap research pada pendahuluan- usahakan semua studi pustaka diambil dari jurnal terakreditasi. | |
| 2. | Selasa, 08/10/22 | <ul style="list-style-type: none">- Tambahkan penelitian yg relevan dalam bentuk tabel- Lanjutkan ke bab 2 dengan menambahkan kerangka & perumusan hipotesis | |

Dosen Pembimbing II,

Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si

NIP.198809092018011001

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah

NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2171040030 Semester/TA : III/2022/2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------|--|--|
| 3. | Ahad, 16/10/22 | - Pada landasan teori jelaskan T dan x_1, x_2, x_3 - Lanjutkan ke Bab III |  |
| 4. | Rabu, 15/11/22 | - Dalam penulisan metode pengumpulan data cukup dengan metode kuesioner - untuk metode lapangan, observasi, wawancara, studi pustaka ditambahkan - hilangkan uji F karena pakai analisa faktor |  |

Dosen Pembimbing II,



Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si

NIP.198809092018011001

Mahasiswa Ybs



Mak'rifah

NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040030 Semester/TA : III/2022/2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------------|--|--------------------|
| | Senin / 26-11-22 | font footnote and tidak benar jumlah halaman proposal and terlalu banyak dan sulit di pahami fokus pembahasan | hy |

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA

NIP.196805301994032003

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah

NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2171040030 Semester/TA : III/2022/2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------------|---|--------------------|
| | Jumt / 9-12-2022 | LBM sudah bisa menyusun rumus pemasangan terbalik - konsep konsep - perumusan - masalah yang ada di kelip perbaiki LBM sudah | y |

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA

NIP.196805301994032003

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah

NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2171040030 Semester/TA : III/2022/2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | Rabu / 11-1-23 | kegiatan selama cuti proses Ag | hy |

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA

NIP.196805301994032003

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah

NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040030 Semester/TA : V/2023/202

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------------------|--|--------------------|
| 1. | Jum'at 3 November 2023 | Perbaiki hipotesis, sesuaikan dengan tujuan penelitian. | |
| | | Perbaiki Analisis dan pengolahan data pada BAB-4. | |
| | Senin, 13 November 2023 | Lanjut ke pembimbing Utama, untuk mendapatkan bimbingan dan arahan selanjutnya. | |

Dosen Pembimbing II,

Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah
NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

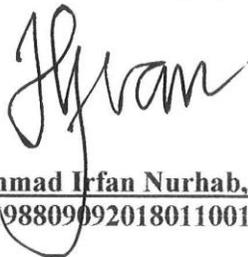
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.ain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2171040030 Semester/TA : V/2023/202

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------------------|---|---|
| 1. | Rabu / 25 oktober 2023. | Pembahasan Sesuai dengan tujuan penelitian + Bukti - bukti empiris yang mendukung |  |

Dosen Pembimbing II,



Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa Ybs



Mak'rifah
NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040030 Semester/TA : V/2023/2024

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------|--|--------------------|
| | Selasa / 24-11-23 | Kesimpulan sudah sangat panjang dan bisa menjawab Rumus awal - lebih lanjut | hy |

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Siti Nurannah, M.Ag., PIA
NIP.196805301994032003

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah
NPM. 2171040030



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mak'rifah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040030 Semester/TA : V/2023/2024

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-----------------------|---|--------------------|
| | Jumat / 24-11-23 | Amplasi bebas sumber untuk proses skripsi | hy |
| | selasa / 5-12-2023 | ace untuk sajuh sidip | hy |

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA
NIP.196805301994032003

Mahasiswa Ybs

Mak'rifah
NPM. 2171040030

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



Mak'rifah lahir pada tanggal 22 September 1999 di Desa Sindang Sari Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Putri pertama dari Bapak Saifudin dan Ibu Suprihatin. Tinggal di Pondok Pesantren Darul 'Ulum Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di TK Bratasena Adiwarna diselesaikan pada tahun 2005, selanjutnya melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Bratasena Adiwarna diselesaikan pada tahun 2011, selanjutnya di SMP Negeri 1 Dente Teladas diselesaikan pada tahun 2014, dan dilanjutkan kejenjang MA Ma'arif NU 5 Sekampung dengan mengambil jurusan IAI diselesaikan pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Darul Ulum kemudian lulus Strata satu pada tahun 2021. Kemudian peneliti pada tahun 2021 melanjutkan tingkat Strata dua pada IAIN Metro dengan Jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.