
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT MAZAYA

Impact of Service Quality and Trust on Saving Decisions at BMT Mazaya

Adela Ika Febiyanti^a

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

adelaika101@gmail.com

Agung Wahyudi^b

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

agungwwahyudi999@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kualitas pelayanan meliputi tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance dan kepercayaan memengaruhi keputusan menabung. Studi ini menggunakan metode random sampling terhadap 55 responden BMT Mazaya. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert. Uji yang digunakan termasuk validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen pelayanan berkualitas tinggi, termasuk tangible, empathy, reliability, dan assurance, berdampak pada keputusan menabung, tetapi responsivitas tidak. Kepercayaan memengaruhi keputusan menabung di BMT Mazaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Menabung

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how the quality of tangible service, empathy, responsiveness, reliability, assurance and trust influence saving decisions. The study used a random sampling method of 55 BMT Mazaya respondents. Primary data is collected using a Google Form questionnaire with a Likert scale. Tests used include validity, reliability, normality, heterocadastisity, multicollinearity, partial test (t test), simultaneous test (f test), double linear regression analysis, and determination coefficient test (R^2). Research results show that high-quality service elements, including tangible, empathy, reliability, and assurance, influence saving decisions, but responsiveness does not. Confidence affects savings decisions at BMT Mazaya.

Keywords: Quality of Service, Trust, Saving Decision

PENDAHULUAN

Bank syariah memiliki sistem operasi yang berbeda dari bank umum. Mereka tidak mengenakan bunga kepada pelanggan, tetapi menerima rasio pendapatan dan remunerasi sesuai dengan persyaratan yang disepakati (Hidayati & Apriliana, 2023). Dalam industri perbankan, ada persaingan sengit antara lembaga keuangan konvensional dan Syariah untuk menarik nasabah untuk menabung. Guna untuk menghimpun dana dari nasabah berbagai taktik dilakukan melalui perbedaan dalam layanan, hasil, dan sebagainya.

Pesatnya pertumbuhan perbankan non-Syariah di Indonesia menyebabkan munculnya beberapa organisasi keuangan, antara lain asuransi syariah, pembiayaan, koperasi, regulasi, dan lembaga keuangan mikro syariah yang dikenal dengan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT adalah perusahaan keuangan signifikan yang pelaksanaannya berpedoman pada ajaran syariah (Al-Quran dan Hadist). Tujuan dari BMT adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat menengah kebawah. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, BMT menjalankan 2 fungsi sebagai fungsi baitul mal (fungsi social) dan fungsi tamwil (fungsi bisnis). Dalam menjalankan kedua fungsi tersebut, BMT harus mampu menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas.

BMT adalah lembaga mikrofinansial yang unik karena mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan komersial saat menerapkan kebijakan. Selain itu, aturan dasar yang mengatur pemeliharaan BMT sangat bervariasi karena beragam badan hukum BMT yang mampu membentuk kooperatif, khususnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Undang-undang No 25 Tahun 1992 tentang koperasi, UU No 1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro, UU No 21 Tahun 2011 tentang Administrasi Pelayanan jasa keuangan. Selain peraturan perundang-undangan, terdapat beberapa macam aturan yang mendukung penerapan BMT (Fakultas Hukum UNIBA, 2017).

Setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi jika ingin produknya bersaing di pasar dan memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan didefinisikan sebagai kualitas layanan. (Dede Arseyani pratamasyari, 2022) Hubungan antara barang, layanan, orang, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi harapan dikenal sebagai kualitas layanan. Layanan yang berkualitas dapat dilihat dari dua ciri, yaitu: mampu memuaskan keinginan nasabah secara akurat, dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang prima atau unggul, yaitu sikap/sikap karyawannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Tyas & Setiawan, 2012). 7 Kualitas Pelayanan dapat dinilai dengan mengkaji lima dimensi, yaitu Tangible yang mengacu pada elemen konkrit dan fisik, seperti bangunan, teknologi, penataan ruang, dan komponen sejenisnya. Empati mencakup menunjukkan kepedulian dengan mengamati klien secara penuh perhatian dan memahami kebutuhan mereka. Daya tanggap mengacu pada tingkat keinginan untuk membantu konsumen dan mengatasi masalah dan keluhan mereka. Keandalan mengacu pada konsistensi dan keandalan suatu layanan, memastikan bahwa layanan tersebut selaras dengan harapan yang dinyatakan. Assurance merupakan suatu bentuk jaminan yang menanamkan rasa aman pada klien, khususnya terkait dengan tingginya tingkat keahlian dan kompetensi tenaga kerja (Faruq & Jennah, 2023).

Dalam hal mengumpulkan dan mendistribusikan uang, kepercayaan adalah dasar dari industri perbankan. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, faktor-faktor terkait kepercayaan seperti kompetensi (kapasitas), kebaikan, dan integritas (prinsip) memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan untuk menghemat di BMT. Dalam hal ini, mengembangkan kepercayaan ini sangat penting karena semua orang ingin mendapatkan manfaat dalam hal menyimpan uang, menerima uang, dan menerima pembayaran. Dengan kata lain, lebih banyak dana pihak ketiga (DPK) memasuki sistem perbankan ketika kepercayaan publik lebih tinggi (Wijayani, 2017).

Kepercayaan adalah ketika anda bersedia percaya bahwa seseorang akan berperilaku tertentu karena anda yakin mereka akan memberikan apa yang anda inginkan. Kepercayaan nasabah dapat tercapai jika kualitas layanan lembaga keuangan semakin ditingkatkan dan nasabah atau calon nasabah mampu tetap menggunakan layanan perbankan tersebut tanpa beralih ke lembaga keuangan pesaing (Sriwidodo et al., 2010).

Komponen kepercayaan termasuk keinginan untuk mengambil risiko, keyakinan dalam kepercayaan diri mitra, dan pengalaman masa lalu yang menunjukkan jenis karakter yang diharapkan dari mitra, seperti kredibilitas dan keandalan. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai percaya diri, dapat diandalkan, dan dapat diprediksi (Saodin, 2018). Selain itu, pengembangan kepercayaan adalah manfaat atau kualitas yang dapat menarik nasabah. Reputasi sistem perbankan syariah penting dalam membangun kepercayaan, Merek Sharia akan mendorong kepercayaan pada kemampuan bank untuk beroperasi dengan profesionalisme.. (Usvita, 2021) .

Di luar tindakan nyata yang diambil pelanggan untuk mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, keputusan memainkan peran penting dalam perilaku mereka. Perspektif pemecahan masalah mencakup berbagai macam perilaku yang memuaskan kebutuhan serta berbagai elemen yang mendorong dan mempengaruhi pilihan konsumen. Mereka yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang dikirim terlibat dalam pengambilan keputusan (Saodin, 2018).

Pengambilan keputusan adalah kegiatan pribadi yang terkait erat dengan memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan. (Hasan & Sujoko, 2021). Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk, Misalnya, dengan meneliti berapa banyak uang yang dapat dihemat dan sejauh mana produk dapat menyelesaikan masalah pengguna. Ulasan pelanggan mendorong keputusan pembelian.. Para ahli memberikan pemahaman terhadap keputusan berdasarkan sudut pandang dan latar belakangnya (Dede Arseyani pratamasyari, 2022).

Faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian: (1) usaha pemasaran campuran, yang di sini termasuk campuran layanan pemasaran mencakup barang, biaya, iklan, lokasi, personel, metode, dan bukti nyata; (2) lingkungan sosial-budaya yang meliputi kelas sosial, asal usul, sumber informal, sumber non-komersial lainnya, dan subbudaya; dan (3) bidang psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, belajar, kepribadian, dan sikap (Usvita, 2021).

Hal ini juga berlaku pada BMT Mazaya, salah satu lembaga keuangan yang menganut syariah di unit laboratorium Fakultas Ekonomi Bsnis Islam di Universitas Raden Mas Said Surakarta yang bekerja sama dengan BMT Amanah Ummah, harus membuat pelayanan menjadi lebih baik. Secara umum, peran BMT adalah untuk membantu nasabah dalam tabungan dan pembiayaan. Saat ini, ada persaingan sengit di antara BMT, namun mereka yang dapat memenuhi harapan pelanggan potensial dan memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi akan memiliki keuntungan.

(M. A. Rahayu et al., 2021) sudah melakukan penelitian yang menunjukkan adanya variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. (Aziz & Hendrastyo, 2020) juga melakukan penelitian kualitas pelayanan dengan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah, kemudian variable kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap minat manabung nasabah. Penelitian (Budianto, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat menabung sedangkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung . Hasil penelitian (Wahyuni & Rochmawati, 2021) variabel kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung. Dengan ini bisa dikatakan bahwa kualitas layanan dan keputusan menabung memiliki hubungan searah, jika kualitas layanan mampu membuat nasabah merasa puas dan nyaman maka kemungkinan akan meningkatkan keputusan menabung.

Penelitian (Hidayati & Rahmawan, 2021) dengan hasil variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menabung. Penelitian (M. M. Rahayu & Fatmala, 2021) juga dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif. (Usvita, 2021) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. (Purwanto, 2021) Hasil penelitian yang telah diperoleh sama, bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sama dengan penelitian (Risma, 2023) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian terdahulu yang telah di paparkan maka memberikan hasil banyak perbedaan pada beberapa penelitian. Sesuai dengan uraian yang diberikan oleh studi ini maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang penting bagi bisnis tertentu, namun mungkin sulit untuk dijelaskan kepada anak-anak. Ini berkaitan dengan apa yang orang anggap baik atau buruk tentang suatu produk atau layanan. Ini seperti sifat khusus yang dimiliki suatu benda, dan orang-orang mengetahuinya dengan mengukur dan menjadikannya lebih baik dari waktu ke waktu (Tyas & Setiawan, 2012).

Menurut (Suwanto & Anggraini, 2019) Kualitas produk atau layanan mengacu pada semua atribut yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Kepercayaan

Trust artinya masyarakat percaya dan mempunyai kepercayaan pada suatu bisnis. Karena nasabah mematuhi hukum syariah, Bank syariah dapat dipercaya oleh nasabah. Hukum syariah adalah seperangkat peraturan yang mengatur bagaimana bank syariah harus menjalankan bisnisnya. Mengikuti aturan-aturan ini membantu memastikan bahwa semua transaksi berlangsung adil dan terlindungi dari hal-hal buruk seperti unsur maysir, gharar, haram, riba, dan bathil (Usvita, 2021).

Menurut (Japlani et al., 2020) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu bisnis harus menepati komitmen tertulis dan lisannya kepada mereka, dan bahwa perusahaan akan menepati janjinya. Mempertahankan kepercayaan klien baru dan lama sangat bermanfaat bagi bisnis.

Keputusan menabung

Menurut (Zebua & Andronicus, 2021) Pelanggan yang bereaksi positif dengan kualitas layanan lembaga keuangan dan berencana mengembalikan atau menggunakan kembali produk tersebut dikatakan keputusan.

Konsumen harus melalui sejumlah prosedur seperti analisis semua hal yang perlu dilakukan sebelum membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan barang adalah mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan tindakan pasca pembelian (Hasan & Sujoko, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam genre penelitian kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015:23) adalah data yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan matematis. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang berbeda: variabel bebas yang dilambangkan dengan X, dan variabel terikat yang dilambangkan dengan Y. Penelitian dilakukan pada basis klien BMT Mazaya sebagai populasi sasaran. Seluruh populasi berfungsi sebagai subjek penelitian dan tempat penyimpanan data, dengan ciri-ciri yang dapat dianalisis dan diperiksa.

Untuk memfasilitasi penelitian, kami menggunakan teknik pengambilan sampel di mana data dikumpulkan dari sebagian populasi, bukan seluruh populasi. Sebagian dari populasi dianggap mewakili keseluruhan populasi. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling, khususnya menggunakan sampel acak. Hal ini mencakup pemilihan responden secara acak dan spontan, untuk memastikan mereka dianggap cocok sebagai sumber data (Efendi & Gunaningrat, 2021). Teknik ini digunakan karena kemudahan dan kegunaannya dalam pengumpulan data.

Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen, sehingga menghasilkan dua hasil yang dapat diukur. Tidak terpengaruh oleh variabel luar tangible (X1), empathy (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), assurance (X5), dan kepercayaan (X6). Variabel terikatnya adalah keputusan konsumen (Y). Disuguhkan pertanyaan singkat atau pertanyaan yang menawarkan beberapa alternatif

jawaban. Data yang dikumpulkan disusun menurut skala Likert yang berkisar dari 1 sampai 5. Penilaian “Sangat Setuju” (SS) bernilai 5, “Setuju” (S) bernilai 4, “Netral” (N) bernilai 3, “Tidak Setuju” (TS) bernilai 2, dan “Sangat Tidak Setuju” (STS) bernilai 1.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda. Sebelumnya, data harus melalui berbagai pengujian, yaitu: uji asumsi klasik, uji validitas, dan reliabilitas, yang meliputi analisis normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan eksperimen untuk menguji hipotesis: Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel X terhadap variabel Y. Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak simultan variabel X terhadap variabel Y. Uji R Square digunakan untuk mengukur koefisien determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai taksiran r dengan nilai kritis r dari tabel acuan. Nilai R_{tabel} sebesar 0,2656 yang diperoleh dari nilai $df = n-2$, dimana n sama dengan 55 maka diperoleh $df = 53$. Jika R_{hitung} lebih banyak dari R_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dianggap asli, dan datanya dapat dimanfaatkan untuk keperluan penelitian.

NO	Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Ket
1	Wujud Fisik (x1)	Wf1	0,817	0,2241	Valid
		Wf2	0,838	0,2241	Valid
		Wf3	0,766	0,2241	Valid
2	Kepedulian (x2)	Kd1	0,780	0,2241	Valid
		Kd2	0,832	0,2241	Valid
		Kd3	0,737	0,2241	Valid
3	Daya Tanggap (x3)	Dt1	0,835	0,2241	Valid
		Dt2	0,803	0,2241	Valid
		Dt3	0,845	0,2241	Valid
4	Kehandalan (x4)	Kh1	0,793	0,2241	Valid
		Kh2	0,849	0,2241	Valid
		Kh3	0,808	0,2241	Valid
5	Jaminan Aman (x5)	Ja1	0,901	0,2241	Valid
		Ja2	0,868	0,2241	Valid
		Ja3	0,810	0,2241	Valid
6	Kepercayaan (x6)	Kc1	0,914	0,2241	Valid
		Kc2	0,935	0,2241	Valid
		Kc3	0,896	0,2241	Valid
7	Keputusan (Y)	Kp1	0,571	0,2241	Valid
		Kp2	0,720	0,2241	Valid
		Kp3	0,815	0,2241	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Semua pernyataan yang berkaitan dengan variable wujud fisik (tangible), kepedulian (emphaty), daya tanggap (responsiveness), kehandalan (reliability), jaminan aman (assurance), kepercayaan, dan keputusan pelanggan memiliki jumlah rhitung lebih besar dari pada rtabel. Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dianggap sah atau memenuhi syarat sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Rumus Alpha Cronbach, variabel dapat dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	21

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Realibilitas
0,0 - 0,20	Kurang Andal
>0,20 - 0,40	Agak Andal
>0,40 - 0,60	Cukup Andal
>0,60 - 0,80	Andal
>0,80 - 1,00	Sangat Andal

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tabel 2 menunjukkan Cronbach's Alpha >0,5 atau $0,924 > 0,60$ maka dikatakan seluruh item pernyataan kuesioner tingkat reliabilitasnya sangat andal.

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Uji Normalitas

Memeriksa normalitas data residual model regresi linier. Untuk menentukan apakah data residual memiliki distribusi normal, menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59788148
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai 0,063 dan Asymp. Sinyal memiliki besaran 0,200. Data dengan hasil lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Memeriksa apakah ada tanda-tanda bahwa asumsi multikolinearitas yang menyimpang. Untuk mengevaluasi model, nilai variance inflasi faktor (VIF) digunakan. Tidak adanya gejala multikolinearitas merupakan hasil yang diinginkan dalam model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.028	2.206		.919	.363		
	X1	-.037	.240	-.030	-.156	.877	.375	2.667
	X2	-.233	.300	-.172	-.776	.441	.286	3.498
	X3	-.166	.263	-.126	-.631	.531	.352	2.842
	X4	.249	.253	.178	.987	.329	.435	2.297
	X5	.223	.269	.182	.829	.411	.292	3.428
	X6	.582	.236	.505	2.471	.017	.338	2.957

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu variabel tidak menunjukkan multikolinearitas jika nilai toleransinya melebihi 0,10 dan nilai variasi inflasi faktor (VIF) di bawah 10. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel fisik/tangible (X1) mempunyai nilai sebesar 2,667, kepedulian/empati (X2) bernilai 3,498, daya tanggap/daya tanggap (X3) bernilai 2,842, kehandalan/reliabilitas (X4) bernilai 2,297, rasa aman/jaminan terjamin (X5) bernilai 3,428, dan kepercayaan (X6) mempunyai nilai 2,957. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Memeriksa apakah gejala hipotesis heterosedastesis klasik ada atau tidak. Uji Glejser merupakan metodologi yang digunakan dalam uji heterokadastenisitas ini. Mengenai kriteria pengujian dapat dinyatakan bahwa tidak ada penyimpangan terhadap asumsi klasik heterocadastasis jika nilai signifikansi variabel independen lebih tinggi dari 0,05.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.967	1.218		.794	.431
X1	-.019	.133	-.032	-.140	.889
X2	.072	.166	.116	.438	.664
X3	.012	.145	.019	.081	.936
X4	.117	.139	.179	.836	.407
X5	-.165	.148	-.290	-1.108	.273
X6	.016	.130	.030	.125	.901

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai probabilitas signifikansi melebihi 0,05, menurut informasi yang ditemukan dalam Tabel 5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ini menunjukkan bagaimana variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dalam persamaan umum model regresi linier ganda berhubungan satu sama lain.

		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.028	2.206		.919	.363	
	X1	-.037	.240	-.030	-.156	.877	
	X2	-.233	.300	-.172	-.776	.441	
	X3	-.166	.263	-.126	-.631	.531	
	X4	.249	.253	.178	.987	.329	
	X5	.223	.269	.182	.829	.411	
	X6	.582	.236	.505	2.471	.017	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 2.028 + -0.037 + -0,233 + -0.166 + 0.249 + 0.223 + 0.582 + e$$

Nilai a sebesar 2.028 merupakan konstanta atau keadaan saat variable keputusan menabung belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable kualitas layanan dan kepercayaan.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (tangible, empathy, response, reliability, assurance, dan trust) pada variabel dependen (keputusan menabung), analisis determinasi regresi linier ganda digunakan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.238	1.695

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X4, X1, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Seberapa baik variabel independen dapat memprediksi bagaimana variabel dependen berubah dipastikan dengan menggunakan uji R-Square. Tabel 7 menunjukkan nilai yang diperoleh R Square sebesar 0,323 atau (32,3%). Yang artinya sebesar pengaruh variable kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 32,3% .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial juga disebut uji t, digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen atau terikat dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.668	1.934		2.413	.019
	X1	.402	.161	.324	2.495	.016
	X2	.454	.175	.336	2.600	.012
	X3	.307	.176	.234	1.750	.086
	X4	.575	.176	.410	3.270	.002
	X5	.520	.152	.425	3.422	.001
	X6	.617	.134	.535	4.609	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 8. Hasil Uji T

Nilai T_{tabel} sebesar 2,010. Keputusan uji T diambil berdasarkan asumsi bahwa hipotesis (H_0) diterima jika T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} atau tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya

hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

1. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel bentuk fisik/wujud mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 2,495 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik/tangible mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.
2. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel perhatian atau kepedulian mempunyai nilai T_{hitung} yang melebihi nilai T_{tabel} yaitu 2,600 lebih besar dari 2,010, dengan nilai signifikan sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menunjukkan bahwa variabel empati/kepedulian mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.
3. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 1,750 lebih rendah dari nilai T_{tabel} sebesar 2,010. Selain itu, nilai sign sebesar 0,086 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responsiveness tidak memberikan pengaruh yang baik secara parsial atau signifikan secara statistik terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.
4. Tabel 8 variabel reliabilitas mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 3,270 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 2,010. Perbedaan ini signifikan secara statistik, dengan nilai sign sebesar 0,002, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karakteristik reliabilitas dan ketergantungan mungkin mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya, terlihat dari penolakan H_0 dan penerimaan H_a .
5. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel jaminan/jaminan keselamatan mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 3,422 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 2,010. Selain itu, variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang baik secara parsial dan signifikan secara statistik terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.
6. Tabel 8 variabel kepercayaan mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 4,609 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 2,010. Perbedaan ini signifikan secara statistik, dengan nilai sign sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya.

Uji Goodness of Fit

Dengan nilai F yang signifikan secara statistik (kurang dari 0,05), uji statistik F menunjukkan bahwa semua variabel bebas dapat secara akurat memprediksi variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.762	6	10.960	3.816	.003 ^b
	Residual	137.874	48	2.872		
	Total	203.636	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X3, X4, X1, X5, X2

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 9. Hasil Uji F

Hasil Tabel 9 terdapat nilai $F = 3,816$ dengan nilai sign $0,003$. Data dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan probabilitas signifikansi ($0,003 < 0,05$), ditunjukkan dari data di atas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,816 > 3,19$) adalah nilai yang diperoleh. Keputusan menabung pada BMT Mazaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, dengan H_o ditolak dan H_a diterima berdasarkan kriteria pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya di mana keputusan tentang menabung tidak dipengaruhi oleh semua faktor kualitas pelayanan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. (Zebua & Andronicus, 2021); (Faruq & Jennah, 2023) dan (Haris & T, 2012) yang menjelaskan bagaimana setiap faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan mempengaruhi pilihan untuk menabung. Sedangkan hasil penelitian ini hanya empat variabel bebas yang berpengaruh yaitu tangible, emphatic, reliabel, dan assurance. Untuk variable responsiveness menunjukkan hasil tidak mempengaruhi keputusan menabung.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung

Dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai T_{hitung} 4,609 lebih besar dari nilai T_{tabel} 2.010. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan menabung. Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Usvita, 2021) yang menjelaskan bahwa elemen kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis yang disajikan di sini menunjukkan bahwa, meskipun responsiveness/daya tanggap tidak berpengaruh dalam kualitas layanan untuk keputusan menabung, sebagaimana ditentukan oleh pengujian parsial yang melibatkan faktor-faktor tangible, empathy, reliability, assurance yang secara signifikan positif atau berpengaruh dengan keputusan untuk menabung. Keputusan nasabah lainnya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap BMT Mazaya akan menimbulkan keputusan yang lebih besar untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh BMT Mazaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama responsifitas atau daya tanggap dalam melayani calon nasabah dengan cara yang membuat mereka nyaman atau tertarik, sehingga mereka memutuskan untuk menabung di BMT Mazaya.

BMT Mazaya sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan, meskipun kualitas pelayanan dan kepercayaan sudah baik akan tetapi masih terdapat nasabah yang menganggap pelayanan di BMT Mazaya kurang baik. Usaha yang dapat dilakukan BMT Mazaya untuk memenuhi harapan pelanggan adalah dengan berkomunikasi secara efektif dan terus-menerus dengan mereka. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mendengarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan selalu berkomunikasi dengan mereka siap untuk mendengarkan keluhan atau masalah pelanggan.

Bagi peneliti lain yang akan menyelidiki subjek yang sama seperti penelitian ini, untuk memperluas variabel yang diteliti karena penelitian yang melibatkan lebih banyak variabel akan memungkinkan penemuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Budianto, J. (2023). *Pengaruh Pengetahuan , Kepercayaan , Produk , Pelayanan , dan Religiusitas*. November. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10117278>
- Dede Arseyani pratamasyari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.149.159-173>
- Efendi, M. N. D. K. L. B. B. M. T., & Gunaningrat, R. (2021). Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Layanan Bmt Berkah Mandiri Terpercaya. *Prosiding HUBISINTEK*, 437–450. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1419%0Ahttps://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1419/1223>
- Fakultas Hukum UNIBA, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 22–34.
- Haris, H., & T, N. S. I. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). Pengaruh Bagi Hasil dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota BMT-UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 02(Februari), 125.
- Hidayati, N., & Apriliana, A. (2023). Analisis Strategi Pelayanan dan Transparansi Bagi Hasil dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan). *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 113–118. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.987>
- Hidayati, F. N., & Rahmawan, G. (2021). Determinant Factor of Saving Decision in Syaria Financial Institution. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 150–157. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.28>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>

- Purwanto, R. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, KEPERCAYAAN, PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG GENERASI Z TULUNGAGUNG Rima. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Semarang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143.
- Rahayu, M. M., & Fatmala, R. (2021). Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 103–112.
- Risma, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Anggota dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pda Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak. *Bisma*, 8(4), 845–858.
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda. *Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59.
- Sriwidodo, U., Tri, R., Bank, I. P., & Cabang Karanganyar, J. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Suwarto, S., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung. *CAM Journal*, 3(2), 311–329.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Wahyuni, N. D., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.24014/ekl.v4i2.12925>
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>