

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LOKASI, PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA
KEUANGAN DI BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Yenik Puji Astutik

132100005

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN

Dengan ini kami selaku pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Agama Universitas Alma Ata.

Nama :Yenik Puji Astutik

NIM : 132100005

Judul :Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel

Setuju/ tidak setuju, naskah ringkasan penelitian yang disusun oleh mahasiswa yang bersangkutan dipublikasikan dengan/ tanpa mencantumkan nama pembimbing sebagai *co-author*. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dijadikan koreksi bersama.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Pembimbing

(Ahmad Yunadi, M.A.)

3 |Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel

LEMBAR PERSETUJUAN
NASKAH PUBLIKASI
PENGARUH RELIGIUSITAS, LOKASI, PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA
KEUANGAN DI BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL

Disusun Oleh:

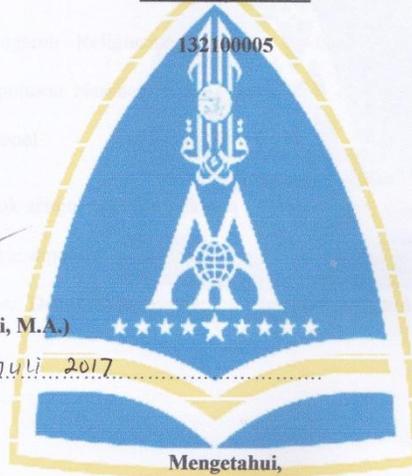
Yenik Puji Astutik

132100005

Pembimbing,


(Ahmad Yunadi, M.A.)

Tanggal 10 Juli 2017



Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah


(.....Ahmad.....Yunadi.....M.A.....)

2 | Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel

PENGARUH RELIGIUSITAS, LOKASI, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN DI BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL

Yenik Puji Astutik

**Universitas Alma Ata Yogyakarta
Jalan Ringroad Barat Daya No 1 Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta**

INTISARI

Dalam menghadapi krisis global (1998, 2008 dan krisis Eropa 2011), Industri perbankan syariah di Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan *performance* yang baik dibandingkan dengan bank konvensional yang banyak mengalami likuidasi. Hal inilah yang menyebabkan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang meningkat, baik dari jumlah kantor, nasabah, asset, DPK dan sebagainya. Untuk mempengaruhi keputusan nasabah maka perbankan syariah harus aktif dalam mensosialisasikan produk atau menjelaskan lokasi dari perbankan agar masyarakat mengetahui tentang lembaga keuangan tersebut. Dan faktor pribadi nasabah sendiri sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan nasabah, faktor pribadi yang dimaksud adalah pengetahuan tentang agama setelah nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa di keuangan syariah mereka akan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standart.

Untuk itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Data yang diperoleh, diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan sedangkan ketiga variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel religiusitas, lokasi, produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

Kata kunci : *religiusitas, lokasi, produk, pelayanan dan keputusan nasabah*

Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.¹ Kata “bersama” dalam kutipan ini dimaksudkan untuk anggota koperasi itu sendiri dan masyarakat sekitarnya.

Koperasi menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya

prinsip tersebut tidak menyimpang dari prinsip syariah yaitu prinsip gotong-royong (*ta`awun*) dan bersifat kolektif atau berjamaah dalam membangun kemandirian hidup. Seperti di tegaskan dalam Qur`an surat Al-Maidah ayat 2:²

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“..Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.(Ayat 2)

Prinsip syariah islam menjadi landasan konsep lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatannya. Sedangkan konsep unggulan operasionalnya adalah *Syirkah Mufawadhah* artinya usaha yang didirikan secara bersama-sama

² Surat Al-Maidah Juz 6 ayat 2, Al-Qur`anul karim Mubarak, Jakarta:Samad.

1

<https://www.regulasi.kemenperin.go.id/site/.../1376> diakses Senin, 27 Februari 2017 Pukul 13:15 WIB.

oleh dua orang atau lebih dengan peraturan masing-masing anggota memberi kontribusi porsi dana yang sama dan mempunyai hak dan kewajiban yang sama. Begitupula dalam hal keuntungan dan kerugian harus dibagi sesuai dengan proporsional yang sama.³

Keuangan islam mendukung kegiatan bisnis yang berorientasi keuntungan dengan mengikuti kriteria jelas etika dari Syariah. Institusi Keuangan Islamiah berkomitmen untuk memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi dan sosial dan memperoleh keuntungan ekonomi yang wajar, dengan melakukan sesuai dengan Syari`ah Islam.⁴

Menurut Rekapitulasi data koperasi berdasarkan provinsi pada 31 Desember 2015 menunjukkan bahwa di Provinsi Yogyakarta jumlah koperasi mencapai 2.685 unit, koperasi yang masih aktif

³ Nur S Buchori, *Koperasi Syariah*, (Tangerang Selatan: Pustaka Afa Media: 2012), hlm. 7.

⁴ Rivai dkk, *Islamic Banking & Finance (Dari Teori ke Praktik Bank dan Keuangn Syariah Sebagai Solusi dan Bukan Alternatif)*, Yogyakarta: BPFE,2012.

tercatat 2369 unit, koperasi yang tercatat tidak aktif 316 unit, jumlah anggota 807.816 orang, jumlah manager tercatat 621 orang dan jumlah karyawan 6.969 orang.⁵ Kondisi ini menggambarkan keberadaan koperasi setidaknya diharapkan mampu menumbuhkan posisi tawar terhadap pasar.

Dari data koperasi di atas BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang tergolong di dalam koperasi. BMT adalah lembaga keuangan yang di bangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Di Indonesia *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) di artikan sebagai lembaga keuangan non profit dan lembaga keuangan pofit. Menurut Sudarsono, ia membedakan mengenai pengertian *Baitul Mal* dan *Baitul Tanwil*. *Baitul Mal* lebih mengarah pada usaha-

⁵<http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-koperasi/>

diakses Selasa, 21 Februari 2017 Pukul 11:52.

usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan *Baitul Tanwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Selanjutnya dipertegas oleh Lubis, *Baitul Mal Wa Tamwil* adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan kegunaan untuk mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan peningkatan taraf hidup anggota dan keluarganya. Dan secara operasional kegiatan usaha BMT mencakup dalam bidang jasa keuangan, sektor riil dan sosial (ZISWA).⁶

Meskipun dari segi keberadaan dan peranan lembaga keuangan Syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat namun rendahnya kesadaran masyarakat tentang keuangan dan lembaga keuangan syariah menjadi

salah satu tantangan terbesar lembaga keuangan syariah dalam mengenalkan dan mensosialisasikan kepada masyarakat luas. Penelitian Khalid menemukan bahwa masyarakat awan belum menyadari apa itu ekonomi syariah dan beranggapan bahwa antara ekonomi, perbankan, dan keuangan syariah dengan konvensional tidak ada perbedaannya dan jasa yang ditawarkan juga sama.⁷

BMT Mitra Usaha Mulia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan adanya persepsi masyarakat seperti penelitian Khalid merupakan tantangan bagi BMT agar lebih giat mensosialisasikan produk dari BMT itu sendiri. Perlu mengingatkan bahwa anggota merupakan pihak yang cenderung memberi mutu penilaian terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan yang

⁶ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan Dan Realitas)*, (Surabaya: Penerbit Putra Media Nusantara, 2009), hlm. 101

⁷ Muhammad Dayyan, *Resistensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Langsa*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Jakarta:2016).
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi>
DOI: 10.15408/ess.v6i2.3571.

diinginkan. Oleh karena itu BMT Mitra Usaha Mulia perlu memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan nasabah. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih artinya membandingkan antara satu produk/jasa dengan yang lain berdasarkan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan dan lingkungan sosial.

Dengan jumlah koperasi yang semakin bertambah menyebabkan pangsa pasar semakin tajam. Abhimantra menegaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menabung pada Bank Syariah yaitu Pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan.⁸ Untuk mempengaruhi calon anggota agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak BMT Mitra Usaha Mulia

melakukan strategi dengan penjemputan bola (menawarkan produk secara langsung ke nasabah dan mengambil jumlah tabungan berdasarkan periode tertentu) dengan adanya pendekatan seperti jemput bola tersebut timbullah keinginan dari nasabah untuk datang langsung ke Kantor BMT karena adanya produk baru yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan biaya administrasi rendah.⁹ Ditegaskan oleh Heidjarachman, penjualan suatu perusahaan akan sukses apabila produk dan jasa yang diusahakan memiliki pasar yang luas. Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah untuk menggunakan jasa dalam lembaga tersebut. Apabila produk yang ditawarkan menarik maka nasabah akan menggunakan jasa di lembaga tersebut tanpa berpikir panjang yang perlu di perhatikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia adalah memastikan bahwa produk

⁸ Abhimantra dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*, Jurnal, (Bandung: Proceeding PESAT Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil:2013)

⁹ Wawancara dengan Ibu Siti Khoiriyah kepala bagian operasional di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel, Senin 10 April 2017 Pukul 11.05 WIB

yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan aman dalam penggunaannya. Hal ini bisa menjadi faktor penentu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan disana.

Berbuhung lokasi kantor BMT Mitra Usaha Mulia yang sangat strategis dan mudah di jangkau hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi secara langsung. Tujuan dari lokasi yang strategis adalah untuk menarik konsumen atau nasabah sebanyak mungkin dan menghasilkan keuntungan yang semaksimal mungkin yang berdasarkan dengan ketentuan syariah. Letak lokasi BMT Mitra Usaha Mulia yang begitu strategis dekat jalan raya dan pasar bisa menjadi faktor penentu bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

Keputusan menjadi nasabah juga bisa di pengaruhi oleh religiusitas (agama) yang ada dalam diri. Glock dan Stark

menjelaskan ada lima dimensi keberagamaan seseorang yaitu dari segi keyakinan, praktek agama, penghayatan, pengalaman dan pengetahuan agama. Kelima dimensi tersebut mencakup tingkat kereligiusan seseorang seperti halnya nasabah meninjau dari kehalalan produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Mulia ini termasuk kategori dimensi keagamaan karena dia menghubungkan antara pengalaman keagamaan dengan prakteknya dalam lembaga keuangan.

Dan dalam penelitian Tho'in menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu: (1) *Reliability*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (2) *Responsiveness*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap; (3) *Assurance*; yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (4) *Emphaty*; yaitu kemudahan dalam melakukan

hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; (5) *Tangibles*; yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Untuk meningkatkan kualitas layanan diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (*business strategy*).¹⁰ Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidang pelayanan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mempengaruhi nasabah kembali untuk bertransaksi di bank tersebut dan mampu melakukan promosi kepada orang sekitar supaya bertransaksi kepada bank yang bersangkutan.

Dari uraian yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan**

¹⁰ Tho`in Muhammad, *Pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di BMT Takun Karanggede Boyolali*, (Salatiga: Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga, Vol. 2, 2011)

Nasabah Menggunakan Jasa di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menemukan beberapa masalah yang akan dibahas, diantaranya:

1. Apakah faktor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia ?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia ?
3. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia ?
4. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia ?
5. Apakah faktor religiusitas, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia ?

Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Research*

Methods for Business, Kerangka berpikir diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Objek penelitian ini adalah nasabah di BMT Mitra Usaha Mulia. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.¹¹ Kuantitatif, peneliti ingin mengkonfirmasi antara konsep dan teori yang sudah peneliti jelaskan di atas dengan fakta dan data yang peneliti dapat di lapangan. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah aktif di BMT Mitra Usaha Mulia yang berjumlah 1.965

¹¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Ed. 1. Cet. 3. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 12.

nasabah.¹² Dan sampel yang diambil berdasarkan perhitungan Taro Yamane sebesar 96 nasabah, teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* atau sampling kebetulan yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan dijangkau dan didapatkan.¹³ Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada nasabah atau kepada pegawai BMT Mitra Usaha Mulia.

Data yang terkumpul akan di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan pernyataan kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Uji hipotesis menggunakan Uji t (secara parsial), Uji f (uji secara serentak), Uji determinasi (Uji R) dan Regresi Linear Berganda.

¹²

<http://bmtmitrausahamulia.wordpress.com/prp-fil/> diakses Jumat, 17 Februari 2017

¹³ Maisur, *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh*, Vol 4. No.2, 2015, Jurnal, diakses Kamis, 17 Februari 2017 Pukul 12:46. Lebih lengkap lihat <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/4460/3841>

Gambaran Umum BMT Mitra Usaha Mulia

Berdirinya BMT Mitra Usaha Mulia dipelopori oleh Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Islam Indonesia (UII) dimana pada bulan Juli 1995 LPM UII mengadakan pelatihan bagi calon pengelola BMT se-kabupaten Sleman (\pm tiga bulan). Setelah dirasa cukup untuk mengelola BMT maka pada tanggal 15 Desember 1995 diresmikan berdirinya BMT-BMT diwilayah kecamatan Tempel, Turi, Pakem, Ngaglik dan Ngemplak yang diresmikan oleh Rektor Universitas Islam Indonesia waktu itu yaitu Bapak Prof. H. Zaini Dahlan, MA di kampus terpadu Universitas Islam Indonesia.

Kelima BMT yang diresmikan oleh Rektor UII tersebut adalah:

1. BMT Mitra Usaha Mulia Tempel
2. BMT Mitra Reksa Bakti Pakem
3. BMT Mitra Usaha Insani Ngaglik

4. BMT Mitra Usaha Umat Ngemplak

5. BMT Mentari Turi

Setelah diresmikan maka BMT-BMT tersebut segera beroperasi, tetapi tidak semuanya beroperasi BMT Mulia baru bisa beroperasi pada tanggal 1 Maret 1996, dengan modal awal Rp 600.000,- (Enam ratus ribu rupiah), dimana modal awal tersebut merupakan hibah dari UII. Dengan modal yang sangat kecil bagi sebuah lembaga keuangan syariah, BMT Mitra Usaha Mulia membuka kantor yakni di sebelah utara pasar Tempel Jl. Turi Km 0,1 dan buka setiap hari dengan pengelola.

Pada awal berdiri perkembangan modal dan simpanan maupun pembiayaan agak lambat. Namun setelah diadakan sosialisasi tentang BMT lewat jamaah-jamaah pengajian, TKA-TPA dan juga lewat selebaran maka makin lama perkembangan BMT semakin

menggembirakan. Seiring dengan perkembangan Aset BMT maka jumlah pengelola juga bertambah yang awal berdirinya hanya 4 pengelola sekarang menjadi 17 pengelola. Sumber pendanaan BMT juga semakin bertambah seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat tempel khususnya maupun masyarakat pada umumnya dan lembaga-lembaga kreditor baik pemerintah maupun swasta. Tanggal 15 Januari 2002 BMT Mulia membuka cabang di wilayah Kecamatan Seyegan, kemudian pada 1 Agustus 2005 membuka cabang di Jumoyo Salam Magelang yang perkembangannya juga sangat menggembirakan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Data instrument pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item tersebut adalah valid. Berikut data uji validitas:

Item pernyataan	corrected item-Total correlation (r_{hitung})	R tabel	Validitas
R1	0,457	0,201	Valid
R2	0,566	0,201	Valid
R3	0,552	0,201	Valid
R4	0,540	0,201	Valid
R5	0,678	0,201	Valid
R6	0,636	0,201	Valid
R7	0,657	0,201	Valid
R8	0,614	0,201	Valid
R9	0,672	0,201	Valid
R10	0,473	0,201	Valid
LK1	0,747	0,201	Valid
LK2	0,771	0,201	Valid
LK3	0,743	0,201	Valid
LK4	0,642	0,201	Valid
PRO1	0,512	0,201	Valid
PRO2	0,678	0,201	Valid
PRO3	0,761	0,201	Valid
PRO4	0,585	0,201	Valid
PLY1	0,577	0,201	Valid
PLY2	0,610	0,201	Valid
PLY3	0,632	0,201	Valid
PLY4	0,727	0,201	Valid
PLY5	0,686	0,201	Valid
PLY6	0,743	0,201	Valid
PLY7	0,660	0,201	Valid
KP1	0,275	0,201	Valid
KP2	0,240	0,201	Valid
KP3	0,241	0,201	Valid
KP4	0,240	0,201	Valid
KP5	0,658	0,201	Valid
KP6	0,450	0,201	Valid
KP7	0,517	0,201	Valid

Dari data responden sebanyak 96 orang pada signifikan 5% dengan penentuan baris *degree of freedom* atau r_{tabel} (fd: sampel - 2 = 96-2 = 94). Maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,201. Dengan demikian dapat kita lihat bahwa perbandingan nilai ***corrected item-Total correlation*** > **0,201** maka instrumen pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Crobach`s Alpha	N of items
.905	32

Sumber: SPSS Statistic Versi 20

Dari tabel dapat kita lihat nilai Crobach`s Alpha sebesar 0,905. Maka dari setiap instrument pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai Crobach`s Alpha > 0,7 dengan kategori *Excellent* (sempurna) karena jumlah nilai lebih dari atau sama dengan 0,900.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t - t_{hitung} ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Coefficients ^a				
Model		T t_{hitung}	T t_{tabel}	Sig.
1	(Constant)	1.473	-	.144
	RELIGIUSITAS	.316	1.661771	.753
	LOKASI	-.072	1.661771	.943
	PRODUK	.559	1.661771	.578
	PELAYANAN	1.994	1.661771	.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel 2.11

diperoleh nilai religiusitas t_{hitung} 0,316 < t_{tabel} 1,661771 probabilitas signifikansi 0,753 > 0,05, lokasi t_{hitung} -0,072 < t_{tabel} 1,661771 probabilitas signifikansi 0,943 > 0,05, produk t_{hitung} 0,559 < t_{tabel} 1,661771 probabilitas signifikansi 0,578 > 0,05, dan pelayanan t_{hitung} 1,994 > t_{tabel} 1,661771 probabilitas signifikansi 0,049 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah dan tiga variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.

Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.545	4	2.636	2.494	.048 ^b
Residual	96.194	91	1.057		
Total	106.740	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, RELIGIUSITAS, LOKASI, PRODUK

Sumber: SPSS Statistic Versi 20

Berdasarkan tabel diperoleh nilai f hitung sebesar 2,494 > f tabel 2,4717 dengan signifikan 0,048 dengan demikian secara bersama-sama variabel religiusitas (X1), lokasi (X2), produk (X3) dan pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	.059	1.028

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, RELIGIUSITAS, LOKASI, PRODUK

Dari tampilan tabel tersebut dijelaskan bahwa besarnya R² adalah 0,099 yang berarti 09,9% menjelaskan bahwa variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian, sedangkan 90,1 dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.435	1.653		1.473	.144
RELIGIUSITAS	.012	.037	.036	.316	.753
LOKASI	-.005	.065	-.009	-.072	.943
PRODUK	.048	.085	.079	.559	.578
PELAYANAN	.094	.047	.252	1.994	.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

$$Y = 2,435 + 0,012X_1 - 0,005X_2 + 0,048X_3 + 0,094X_4$$

Persamaan regresi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta $b_0 = 2,435$

Artinya jika religiusitas, lokasi, produk dan pelayanan nilainya adalah 0, maka keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan nilainya positif sebesar 2,435.

2) Koefisien $b_1 = 0,012$

Artinya jika variabel lokasi, produk dan pelayanan nilainya tetap dan religiusitas ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,012. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor lokasi dengan keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

3) Koefisien $b_2 = -0,005$

Artinya jika variabel religiusitas, produk dan pelayanan bernilai tetap dan lokasi ditingkatkan 1%, maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -

0,005. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor lokasi dengan keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

4) Koefisien $b_3 = 0,048$

Artinya jika variabel religiusitas, lokasi dan pelayanan nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan akan meningkat sebesar 0,048. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor produk dengan keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

5) Koefisien $b_4 = 0,094$

Artinya jika variabel religiusitas, lokasi dan produk nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan akan meningkat sebesar 0,094. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pelayanan dengan keputusan nasabah

menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah di BMT Mitra Usaha Mulia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya menyatakan bahwa religiusitas, lokasi dan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia sedangkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan serta kesimpulan, maka dapat peneliti ajukan beberapa saran untuk perbaikan BMT Mitra Usaha Mulia dan Peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Ketepatan suatu produk juga menjadi faktor penentu pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di keuangan syariah. Jadi, BMT Mitra Usaha Mulia harus lebih peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah jangan hanya menciptakan suatu produk tanpa ada sasaran yang jelas. Dan untuk kehalalan produk harus lebih ditekankan ke masyarakat bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang ditawarkan di bank konvensional. Berdasarkan wawancara dengan responden menyampaikan bahwa produk di BMT Mitra Usaha Mulia tidak ada bedanya dengan Bank Konvensional.

Hendaknya kualitas pelayanan di BMT Mitra Usaha Mulia harus ditingkatkan seperti adanya pelatihan dan pengembangan karyawan supaya nasabah yang menabung atau pembiayaan semakin meningkat dengan melalui karyawan yang

kompeten dan berkualitas. Apalagi faktor pelayanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel.

2. Bagi Peneliti

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengakui bahwa hasil penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dalam hal pengumpulan data. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan skala yang sama dalam jawaban pernyataan di kusionernya, dalam penelitian ini skala yang di gunakan oleh peneliti adalah skala likert untuk kuesioner variabel independen sedangkan untuk kuesioner variabel dependen menggunakan skala *guttman* hal ini yang menyebabkan hasil output yang dihasilkan di SPSS tidak seimbang dan menghasilkan nilai determinasi yang sangat kecil. Dan untuk peneliti selanjutnya, peneliti sarankan untuk menggunakan

skala yang sama dalam pengukuran jawaban kuesioner.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ancok dan Suroso. 1994. *Psikologi Islam (Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Daradjat Zakiyah. 2005. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Daryanto. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo Lestari.
- Darren George dan Paul Mallery. 2003. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon. hlm. 231.
- dalam Imam Machali. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan praktis merencanakan,*

- melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*). Yogyakarta: MPI (Managemen Pendidikan Islam).
- Duwi priyatno. 2009. *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Engel, James et. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thamson Business & Economic.
- Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- John & Michael. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Jusuf Soewandi. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- J Supranto. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan Dan Realitas)*, Surabaya: Penerbit Putra Media Nusantara.
- Nur S Buchori. 2012. *Koperasi Syariah*. Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media.
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Yogyakarta: Program Studi

- Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Ranupandojo, Heidjrachman. 1990. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Dan Percetakan AMP YKPN.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. *Managemen Pemasaran*. Ed. Ke-13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ridwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai dkk. 2012. *Islamic Banking & Finance (Dari Teori ke Praktik Bank dan Keuangan Syariah Sebagai Solusi dan Bukan Alternatif)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ruslan, Rosadi. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Ed. 1. Cet. 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Xxiv, 290 hlm., 21 cm.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap Mengajar Komputasi Statis tik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi .
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2004. *Proposal Penelitian dengan Contoh*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press). Viii; 143 hlm.: 23 cm.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulian Yamit. 2001. *Managemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

