

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR
CABANG PEMBANTU SYARIAH USK
DARUSSALAM BANDA ACEH**

Skripsi

Diajukan Oleh:

**FATHURRAHMAN
NPM. 2305190008**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1447 H/2026 M**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENANBUNG PADA PT.
BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH USK
DARUSSALAM BANDA ACEH

Nama : FATHURRAHMAN
NPM : 2305190008
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH



Pembimbing Pertama,

Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.
NIDN. 1327038801

Pembimbing Kedua,

Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 1315069001

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH SKRIPSI

Judul Skripsi

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR
CABANG PEMBANTU SYARIAH USK
DARUSSALAM BANDA ACEH

Nama : FATHURRAHMAN
NPM : 2305190008
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S1)

Pada Hari/ Tanggal,
Rabu, 11 Februari 2026 M
23 Sya'ban 1447 H

di
Banda Aceh

Tim Penguji,

- | | | |
|--|-------------|---|
| 1. <u>Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.</u>
NIDN. 1322038801 | Ketua | () |
| 2. <u>Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.</u>
NIDN. 1315069001 | Sekretaris | () |
| 3. <u>Puji Aryani S.E., M.Sc., Ph.D.</u>
NIDN. 1313036901 | Penguji II | () |
| 4. <u>Hemma Marlenny, S.E., M.Si., Ak., CA</u>
NIDN. 1307087501 | Penguji III | () |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh


Dr. Resnidarwati, S.Ag., M.A.
NIDN. 1314077801

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi berjudul **"Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Usk Darussalam Banda Aceh"** ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiarisme atau hasil penjiplakan dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai ketentuan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, saya siap menanggung seluruh konsekuensi yang ditetapkan. Dengan demikian saya bertanggung jawab penuh atas keaslian dan integritas karya ini.

Banda Aceh, 11 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,




FATHURRAHMAN
NPM. 2305190008

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji bagi Allah subhanaAllah ta'ala yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya, umat muslimin dan muslimat. Syukur alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh"**. Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Selama menyelesaikan penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena ini bukanlah proses akhir dari sebuah penulisan, tetapi langkah awal yang masih banyak perbaikan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini. Dalam proses penyelesaian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi - tingginya kepada:

1. **Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A.** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.** selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.** selaku pembimbing I dan **Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.** selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, pemikiran, saran-saran, dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.** selaku Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan dan selalu memberikan semangat agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang hingga penulis sampai pada titik ini. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang pernah dilakukan. Segala pencapaian ini penulis persembahkan sepenuhnya untuk kalian. Terima kasih juga kepada keluarga yang selalu memberikan perhatian dan semangat, sehingga penulis mampu bertahan dan melangkah sejauh ini. Penulis menyayangi kalian semua.
6. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu melangkah sejauh ini. Meskipun pernah merasakan lelah, capek, kehilangan semangat, bahkan hampir menyerah, namun Alhamdulillah penulis bisa bertahan dan sampai pada tahap ini. Terima kasih untuk diri

sendiri yang tidak berhenti berusaha, yang tetap bangkit meski berkali-kali goyah. Sekali lagi, terima kasih banyak untuk diriku. (*Keep strong, myself.*)

Banda Aceh, 11 Februari 2026
Penulis

FATHURRAHMAN
NPM. 2305190008



ABSTRAK

Fathurrahman (2026). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,609 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,986. Kepercayaan nasabah juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,571 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Secara simultan, religiusitas dan kepercayaan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,521 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan keputusan menabung berada pada kategori sedang. Selain itu, religiusitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan menabung nasabah.

Kata Kunci: Religiusitas, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Menabung, Bank Syariah, BTN Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 9
A. Religiusitas	9
1. Pengertian Religiusitas.....	9
2. Dimensi Religiusitas.....	11
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.....	12
4. Indikator Religiusitas.....	14
B. Kepercayaan.....	15
1. Pengertian Kepercayaan.....	15
2. Karakteristik Kepercayaan.....	18
3. Teori Kepercayaan.....	19
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	20
5. Indikator Kepercayaan.....	21
C. Keputusan Menabung.....	22
1. Pengertian Keputusan Menabung.....	22
2. Landasan Hukum Keputusan Menabung.....	25
3. Perilaku Konsumen.....	31
4. Teori Perilaku Konsumen.....	32
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung.....	34
6. Indikator Keputusan Menabung.....	35
D. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.....	36
E. Penelitian yang Relevan.....	39

F. Kerangka Pemikiran.....	45
G. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	50
D. Jenis dan Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Skala Pengukuran.....	53
G. Teknik Analisa Data.....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
4. Deskriptif Statistik.....	58
5. Regresi Linier Berganda.....	58
6. Pengujian Hipotesis.....	59
a. Uji t (Uji Parsial)	59
b. Uji F (Uji Simultan)	60
7. Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.....	62
B. Karakteristik Responden.....	68
1. Responden Berdasarkan Usia.....	68
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
3. Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	70
4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	71
C. Analisis Data.....	72
1. Uji Validitas Instrumen.....	72
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
3. Uji Asumsi Klasik.....	74
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Multikolinearitas.....	76
c. Uji Heterokedastisitas.....	76
4. Analisis Deskriptif.....	78
a. Variabel Keputusan Menabung.....	78
b. Variabel Religiusitas.....	79
c. Variabel Kepercayaan.....	80

5. Pengujian Hipotesis.....	82
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
b. Uji Parsial (uji t)	84
c. Uji Simultan (uji F)	85
d. Koefisien Determinasi.....	86
D. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung.....	88
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung.....	89
3. Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian yang Relevan.....	41
3.1 Definisi Operasional Variabel	52
3.2 Skala <i>Likert</i>	53
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	69
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan	70
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	71
4.6 Hasil Uji Validitas	73
4.7 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (<i>Alpha</i>).....	74
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Menabung.....	78
4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel Religiusitas	79
4.11 Penjelasan Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	81
4.12 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan Menabung.....	82
4.13 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	84
4.14 ANOVA.....	86
4.15 Model <i>Summary</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
4 1. Hasil Uji Normalitas.....	75
4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. *Frequency Table* Karakteristik Responden

Lampiran 4. *Frequency Table* Keputusan Menabung (Y)

Lampiran 5. *Frequency Table* Religiusitas (X_1)

Lampiran 6. *Frequency Table* Kepercayaan (X_2)

Lampiran 7. *Reliability* dan Validitas Keputusan Menabung (Y)

Lampiran 8. *Reliability* dan Validitas Religiusitas (X_1)

Lampiran 9. *Reliability* dan Validitas Kepercayaan (X_2)

Lampiran 10. *Regression*

Lampiran 11. R tabel, T tabel, F tabel

Lampiran 12. SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 13. Surat Izin Penelitian

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital saat ini, sektor perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi dan investasi masyarakat. Berbagai layanan perbankan kini dapat diakses secara cepat, mudah, dan efisien melalui berbagai platform digital. Inovasi seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan layanan keuangan berbasis aplikasi telah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan aktivitas keuangan tanpa batasan waktu maupun tempat.

Perkembangan tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan perbankan, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta minat masyarakat terhadap lembaga keuangan. Masyarakat semakin terdorong untuk memanfaatkan layanan perbankan karena prosesnya yang praktis, aman, dan transparan. Dalam konteks yang lebih luas, perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui fungsi intermediasi keuangan, bank berperan sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari pihak yang memiliki surplus dana kepada pihak yang membutuhkan, sehingga mampu mendorong kegiatan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta menjaga stabilitas sistem keuangan.

Berawal dari tahun 2008, Dewan Perwakilan Rakyat dengan dukungan pemerintah, mengesahkan undang-undang (UU) No. 21 Tahun 2008 tentang

Perbankan Syariah. Industri perbankan syariah berkembang lebih cepat setelah keluarnya Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah jelas merupakan jaminan bagi kepastian usaha dan jaminan perlindungan hukum yang sangat diperlukan, sebab UU ini menjadi payung hukum bagi semua kalangan yang berhubungan dengan bank syariah. (UU No. 21 Tahun 2008)

Maka Untuk mewujudkan tujuan tersebut, pemerintah memandang perlu untuk memaksimalkan tugas dan fungsi OJK melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Jasa Keuangan (UU P2SK). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (UU No. 4 Tahun 2023).

Salah satu indikator dari pertumbuhan ini adalah meningkatnya minat masyarakat untuk menyimpan dana di lembaga keuangan syariah, termasuk di Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah dari bank konvensional (UU No. 21 Tahun 2008). Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perbankan syariah untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan syariah (UU No. 4 Tahun 2023).

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Persero Tbk sebagai salah satu bank BUMN di Indonesia telah menghadirkan unit usaha syariah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Syiah Kuala (KCP Syariah USK) Darussalam Banda Aceh merupakan salah satu unit strategis yang melayani

segmen masyarakat akademik dan sekitarnya, yang dikenal memiliki tingkat literasi keagamaan cukup tinggi. Pimpinan PT. BTN Persero KCP Syariah USK adalah Ahmad Siddik, yang juga menjabat sebagai *Branch Manager* BTN Kantor Cabang Syariah Banda Aceh (Observasi Lapangan, 2025).

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan menabung merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi, khususnya uang, untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan karakteristik individu, serta melibatkan pertimbangan rasional dan emosional terkait manfaat masa depan, keamanan dana, dan nilai-nilai pribadi yang dianut oleh individu. (Solomon, 2020)

Pengambilan keputusan konsumen adalah seseorang akan melewati beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (dalam hal ini: menabung), dan evaluasi pasca-keputusan. Dalam konteks menabung di bank syariah, proses ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung atau pengambilan keputusan konsumen, salah satunya adalah faktor religiusitas. Religiusitas sebagai salah satu faktor psikologis, memengaruhi sikap individu dalam mengambil keputusan ekonomi, termasuk keputusan menabung. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan prinsip halal-haram, riba, dan kepatuhan syariah sebagai tolok ukur utama

sebelum memilih produk keuangan. Oleh karena itu, bank syariah seringkali menjadi pilihan utama bagi nasabah yang ingin memastikan bahwa aktivitas keuangannya sesuai dengan ajaran agama.

Selain religiusitas, kepercayaan nasabah juga menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan menabung. Kepercayaan ini mencakup integritas, transparansi, sistem operasional, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh bank. merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan menabung. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong keyakinan nasabah bahwa dana mereka dikelola dengan aman, bertanggung jawab, dan sesuai nilai-nilai Islam, sehingga memperkuat niat untuk menabung di lembaga tersebut.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada komunitas kampus USK, ditemukan beberapa fenomena yang menarik. Meskipun sebagian besar mahasiswa dan civitas akademika memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi, dalam praktiknya tidak semua memilih menggunakan layanan perbankan syariah sebagai tempat menabung. Sebagian masih menggunakan bank konvensional dengan alasan kemudahan akses, kebiasaan, serta fasilitas layanan yang lebih dikenal.

Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap bank syariah juga bervariasi. Beberapa responden menyatakan percaya terhadap prinsip syariah yang diterapkan, namun masih terdapat keraguan terkait transparansi sistem bagi hasil dan kualitas layanan yang diberikan. Di sisi lain, kemudahan layanan digital seperti mobile banking dan kecepatan transaksi justru menjadi faktor dominan

dalam memengaruhi keputusan menabung, terutama di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk dikaji di Aceh sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan syariat Islam secara formal. Secara normatif, masyarakat Aceh diharapkan lebih mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak selalu menjadi satu-satunya pertimbangan, melainkan dipengaruhi juga oleh tingkat kepercayaan dan kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan permasalahan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh?

3. Apakah religiusitas dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam kegiatan pemasaran dunia perbankan syariah.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk perbankan lainnya untuk menjadi lebih baik dalam hal religiusitas nasabah, kepercayaan nasabah hingga keputusan menabung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dalam mengambil keputusan tentang religiusitas dan khususnya dalam hal risiko di masa yang akan datang dan keputusan menabung.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah penafsiran terhadap judul dan ruang lingkup masalah yang diteliti, penulis mendefinisikan yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Religiusitas

Religiusitas adalah sebagai proses memahami dan menghayati ajaran agama secara mendalam yang meliputi keyakinan teologis, pengetahuan agama, dan praktik religious. Aletheia Rabbani (2022).

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maharani (2020).

3. Keputusan menabung

Keputusan menabung adalah pengambilan keputusan untuk menyimpan uang sebagai antisipasi terhadap kemungkinan masalah finansial di masa mendatang, yang dipilih dari banyak alternatif lainnya. Hal ini

menekankan pentingnya menabung sebagai strategi perencanaan dan proteksi keuangan pribadi. Sunarsih & Wijyantie (2021).

4. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh merupakan unit usaha syariah dari Bank BTN yang berlokasi di lingkungan Universitas Syiah Kuala (USK), Banda Aceh. Unit ini berfokus pada penyediaan layanan perbankan berbasis prinsip syariah, melayani civitas kampus, termasuk mahasiswa, dosen, dan staf USK serta Masyarakat sekitar. Sebagai bagian dari komitmen BTN Syariah dalam memperkuat sinergi dengan institusi pendidikan, pada tanggal 21 Maret 2023, BTN Syariah menyerahkan satu unit mobil operasional kepada USK. Penyerahan tersebut merupakan bagian dari Program Pengembangan Operasional (PPO) Bank BTN iB, yang bertujuan mendukung kelancaran operasional pendidikan di kampus tersebut. Dengan adanya kantor cabang pembantu syariah ini, BTN Syariah berperan aktif dalam mendukung kebutuhan finansial masyarakat Aceh, khususnya di lingkungan akademik USK, melalui layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah (*Web BTN*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin “*religio*” yang akar katanya adalah “*religure*” yang berarti mengikat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia Religiusitas adalah konsep yang menggambarkan tingkat kedalaman dan penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya.

Beberapa ahli memberikan definisi religiusitas sebagai berikut: Religiusitas adalah sebagai proses memahami dan menghayati ajaran agama secara mendalam yang meliputi keyakinan teologis, pengetahuan agama, dan praktik religiusitas. Aletheia Rabbani (2022). Religiusitas tidak hanya tercermin dari aspek ibadah semata, tetapi juga dari bagaimana individu menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, religiusitas menjadi dasar penting dalam membentuk sikap, perilaku, dan cara pandang seseorang dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Marwanto (2019) menyatakan bahwa religiusitas adalah kepercayaan seseorang terhadap agamanya yang menimbulkan motivasi kuat terhadap keyakinan spiritual yang lebih baik. Fridayanti (2017) mengartikan religiusitas sebagai suatu hal yang terkait dengan praktik agama yang institusional. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya bersifat internal dalam diri individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan sistem keagamaan yang

berlaku. Oleh karena itu, tingkat religiusitas seseorang dapat tercermin melalui kepatuhan terhadap ajaran agama serta keterlibatan dalam kegiatan keagamaan.

Suherman (2017) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang diselenggarakan dan dipraktekkan oleh seorang individu. Tingkat religiusitas ini dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, tergantung pada pemahaman, pengalaman, dan lingkungan yang memengaruhinya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam setiap tindakan, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti menabung di lembaga keuangan syariah.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah SWT berfirman dalam Q.S. *Al-Baqarah* surah 2 ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة ٢٠٨)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.” (*Surat Al-Baqarah: 208*)

Ayat ini menegaskan pentingnya berislam secara kaffah (menyeluruh), bukan setengah-setengah, serta peringatan agar tidak mengikuti bisikan dan langkah-langkah setan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang Muslim dituntut untuk konsisten dalam menjalankan seluruh ajaran Islam, baik dalam aspek ibadah, muamalah, maupun perilaku sehari-hari. Dengan demikian, nilai-nilai keislaman tidak hanya dijadikan sebagai keyakinan, tetapi juga diwujudkan dalam setiap tindakan, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan Al-Qur'an religiusitas dijelaskan melalui nilai-nilai ketauhid'an, dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT sebagai pencipta alam semesta, yang maha mulia, maha perkasa, maha abadi, dan seluruh sifatnya yang agung seperti termaktub dalam ayat-ayat suci Al-Qur'an. Ketika kepercayaan atas Keesaan Allah SWT terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umatnya. Pengaruh tersebut akan mengalir kedalam seluruh sendi-sendi hidup manusia, dan berbaur kedalam budaya yang khas atas masing-masing umat serta menjadi elemen inti dari tiap-tiap manusia. Dengan demikian seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan harus diniatkan atas Allah SWT. Bukan hanya dalam bentuk ibadah melainkan juga dalam segala kegiatan duniawi. Memfokuskan kehidupan kita pada satu tujuan, yaitu tauhid, akan membuat kita menjadi lebih efisien.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas mencakup dimensi keyakinan, nilai, dan perilaku yang terinternalisasi dalam diri individu, serta tercermin dalam tindakan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakini. Dengan demikian, religiusitas menjadi landasan penting dalam membentuk sikap dan pola pikir seseorang, termasuk dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan.

2. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Glock yang dikutip Sukma Adi Galuh Amawidyati dan Muhana Sofiati Utami (2021) yaitu :

1. Dimensi Ideologis (*Ideological Dimention*)

Yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya kepercayaan terhadap Tuhan, surga, dan neraka.

2. Dimensi Intelektual (*Intellectual Dimention*)

Yaitu sejauh mana seseorang mengetahui tentang ajaran agama nya, terutama yang ada di dalam kitab suci.

3. Dimensi Ritualitas (*Ritualistic Dimention*)

Yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya shalat, zakat, berpuasa, dan haji.

4. Dimensi Pengalaman (*Experiential Dimention*)

Yaitu perasaan perasaan atau pengalaman pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya perasan dekat dengan Tuhan, merasa dilindungi Tuhan, dan merasa doanya dikabulkan.

5. Dimensi Konsekuensi (*Consequential Dimention*)

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial. Misalnya apakah dia menjenguk temannya yang sakit dan membantu teman yang sedang mengalami kesusahan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Mokhlis (2009) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan sikap keagamaan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran serta tekanan sosial (faktor sosial).

Faktor sosial dalam agama mencakup berbagai pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku keagamaan, mulai dari pendidikan yang diterima sejak masa kanak-kanak, pendapat serta sikap orang-orang di sekitar, hingga berbagai tradisi yang diwariskan dari masa lampau.

2. Berbagai pengalaman yang membentuk sikap keagamaan, antara lain:

- a. Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia (faktor alami).

Faktor alami dimaksudkan sebagai kesadaran bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini merupakan ciptaan Allah SWT. Misalnya, ketika seseorang mengagumi keindahan laut, hutan, atau alam semesta.

- b. Konflik moral (faktor moral).

Dalam pengalaman ini, seseorang akan cenderung mengembangkan perasaan bersalah ketika melakukan perbuatan yang dianggap salah menurut norma sosial maupun ajaran agama. Misalnya, ketika seseorang mencuri, ia akan terus menyalahkan dirinya karena sadar bahwa mencuri adalah perbuatan yang dilarang.

- c. Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).

Hal ini dapat ditunjukkan melalui pengalaman mendengarkan khutbah Jumat, mengikuti pengajian, atau mendengarkan ceramah-ceramah agama.

3. Faktor-faktor yang timbul seluruhnya atau sebagian dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Terutama kebutuhan akan:

- a. keamanan,
- b. cinta kasih,
- c. harga diri, dan
- d. ketakutan akan kematian.

Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini, seseorang biasanya mencari kekuatan spiritual sebagai penopang. Misalnya, dalam ajaran Islam hal tersebut diwujudkan melalui doa untuk memohon keselamatan kepada Allah SWT.

4. Proses Pemikiran Verbal (faktor intelektual).

Aktivitas berpikir dalam bentuk kata-kata sangat berpengaruh terhadap perkembangan sikap keagamaan. Misalnya, ketika seseorang mampu menyampaikan pendapat tentang hal yang benar dan salah menurut ajaran agamanya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas atau keberagamaan seseorang ditentukan oleh banyak faktor. Tidak hanya keluarga yang sejak kecil mengenalkan atau tidak mengenalkan agama, tetapi juga berbagai

faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi perkembangan keberagamaan seiring pertumbuhan dan perjalanan hidup individu.

4. Indikator Religiusitas

Guna mengukur religiusitas, Ancok suroso (2018) mengembangkan indikator yang dapat menggambarkan bagaimana seseorang menghayati dan mempraktikkan agama dalam kehidupannya. Berikut ini adalah beberapa indikator religiusitas:

1. Keyakinan (*Belief*)

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap dogma, ajaran, dan nilai-nilai agama. Keyakinan ini menjadi dasar spiritual dan moral bagi individu dalam menjalani hidupnya.

2. Ibadah (*Ritual Practice*)

Frekuensi dan kesungguhan dalam melakukan ritual atau aktivitas keagamaan, seperti sholat, puasa, doa, peribadatan, atau ritual lainnya sesuai agama yang dianut.

3. Pengalaman Religius (*Religiusitas Experience*)

Pengalaman personal dan mendalam yang berkaitan dengan spiritualitas, seperti pengalaman kesadaran akan kehadiran Tuhan, ketenangan batin, atau pengalaman mistik.

4. Pengetahuan Agama (*Religiusitas Knowledge*)

Tingkat pemahaman dan wawasan individu tentang ajaran agama, kitab suci, dan nilai-nilai keagamaan yang dianutnya.

5. Konsekuensi Sosial (*Religiusitas Consequences*)

Bagaimana keyakinan dan praktik agama mempengaruhi perilaku sosial, etika, dan hubungan antarindividu serta komunitas.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Maharani (2018:16) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

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. Ada kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, di antaranya: kekeluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, Kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Farizi, 2021:7)

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa

percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2022:5).

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Japariato, 2022:2).

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji Hapsara, (2020:8)

Menurut Maharani (2018) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo

dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2022:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena konsumen percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

3. Teori Kepercayaan

Donni Juni (2022:119) menyatakan terdapat tiga teori kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut

Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen

tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Reputasi Perusahaan Menurut (Kotler & Keller 2020) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan *review* reputasi suatu perusahaan toko online berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko *online* tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.
2. *Online Customer Review* Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).
3. *Online Customer Rating* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi

emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa, Harli et al., (2021).

5. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2018:44) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada empat faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima setiap keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas dalam mendengar kondisi yang terjadi dilapangan.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

C. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan Menabung

Seiring dengan perkembangan sektor keuangan syariah di Indonesia, peran lembaga keuangan syariah semakin penting dalam mendukung inklusi keuangan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas sistem keuangan nasional. Dalam kerangka ini, tata kelola yang baik (*good governance*) menjadi faktor krusial agar institusi syariah dapat menjalankan fungsi-nya secara efektif, efisien, dan sesuai prinsip syariah.

Mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Peraturan OJK Nomor 2 Tahun 2024 tentang Penerapan Tata Kelola Syariah bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah diterbitkan untuk mengisi ruang regulasi yang lebih spesifik terkait tata kelola syariah. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional perbankan syariah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, transparan, dan akuntabel. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah semakin meningkat serta mampu memperkuat stabilitas dan integritas industri perbankan syariah di Indonesia.

POJK 2/2024 lahir atas pertimbangan bahwa dengan semakin meningkatnya peran perbankan syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, maka diperlukan penguatan tata kelola syariah bagi Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Regulasi ini juga menegaskan pentingnya keterlibatan dan fungsi dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam kerangka tata kelola syariah yang efektif.

Keputusan menabung adalah proses pengambilan keputusan individu untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka guna tujuan tertentu di masa depan, seperti dana darurat, pendidikan, atau pensiun. Berikut adalah beberapa definisi dari para ahli mengenai keputusan menabung. Menurut Sunarsih & Wijyantie (2021): Keputusan menabung merupakan pengambilan keputusan untuk menyimpan uang sebagai persiapan menghadapi kemungkinan masalah finansial di masa depan, di antara berbagai alternatif lainnya.

Menurut Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS. Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu; (1) Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (2) Nasabah Investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (3) Nasabah Penerima Fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah, agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum.

Irawan (2021) keputusan nasabah adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif

sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku seperti dana darurat, pendidikan, atau pensiun. Alma (2018) Keputusan nasabah adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Dengan demikian, konsumen mengelola informasi yang ada untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Islam, keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan, terutama dalam konteks lembaga keuangan syariah, berkaitan erat dengan prinsip kepercayaan (*amanah*), transparansi (akad yang jelas), serta menghindari riba dan ketidakpastian (*gharar*). Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan utama dalam memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara adil, jujur, dan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk keuangan dengan nilai-nilai Islam yang diyakini.

2. Landasan Hukum Keputusan Menabung

a. Kepercayaan dalam Bertransaksi

QS. *An-Nisa* ' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا * (النساء : ٥٨)

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil..."(QS. *An-Nisa*: 58)

Ayat ini menegaskan bahwa amanah dalam transaksi keuangan tidak hanya sebatas menjaga kepercayaan, tetapi juga mencakup tanggung jawab untuk mengelola dan menyalurkan dana secara jujur, transparan, dan sesuai kesepakatan, baik oleh nasabah maupun lembaga keuangan. Selain itu, prinsip keadilan menjadi dasar dalam setiap keputusan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, baik dalam pembiayaan, bagi hasil, maupun pelayanan, yang pada akhirnya akan membangun kepercayaan serta menciptakan sistem keuangan yang sehat dan berkelanjutan.

b. Transparansi dan Kejelasan Akad

Transparansi dan kejelasan akad berarti semua pihak memahami isi perjanjian secara jelas, sehingga menghindari kesalahpahaman dan menjaga kepercayaan, sebagaimana dianjurkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ

كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

(البقرة: ٢٨٢).

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis enggan menulis sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang mengimlakkan (apa yang akan ditulis), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikit pun dari utangnya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akal atau lemah (keadaannya) atau tidak mampu mengimlakkan sendiri, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki dari kalanganmu. Jika tidak ada dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridai, agar jika seorang lupa, maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah para saksi enggan apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan menulis utang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu pembayarannya. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih kuat (menjadikan saksi) dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. Kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli dan janganlah penulis dan saksi saling menyusahkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (*QS. Al-Baqarah: 282*)

Ayat ini menegaskan pentingnya pencatatan dan transparansi dalam setiap transaksi keuangan, khususnya utang-piutang, agar terhindar dari kecurangan dan perselisihan. Selain itu, ayat ini juga mengajarkan kejujuran, kejelasan akad, serta perlunya bukti dan saksi sebagai bentuk perlindungan bagi semua pihak, sehingga tercipta transaksi yang adil, aman, dan dapat dipercaya.

c. Larangan Riba dalam Keputusan Finansial

QS. Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), "Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba," padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat ini menegaskan bahwa riba merupakan praktik yang dilarang keras karena merugikan dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam transaksi. Nasabah yang memilih produk di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh perlu memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan bebas dari unsur riba, sehingga transaksi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga membawa keberkahan dan sesuai dengan ketentuan agama.

d. Menghindari Ketidakpastian (*Gharar*) dalam Keputusan Keuangan

QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ١٨٨)

Artinya : "Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain dengan (berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini mengajarkan agar transaksi keuangan dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, ayat ini juga menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil seperti penipuan, manipulasi, atau suap, sehingga setiap aktivitas ekonomi harus didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan prinsip keadilan agar tidak merugikan orang lain.

e. Tawakal Setelah Mengambil Keputusan

QS. *Ali Imran* ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ*
(آل عمران : ١٥٩)

Artinya: "Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal." (QS. *Ali Imran*: 159)

Setelah mempertimbangkan faktor kepercayaan, risiko, dan kehalalan produk keuangan, nasabah disarankan untuk bertawakal kepada Allah atas keputusan mereka, yaitu dengan menyerahkan hasil akhir kepada-Nya setelah melakukan ikhtiar secara maksimal, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya rasional tetapi juga memberikan ketenangan dan keyakinan dalam menjalankannya. Ayat-ayat ini memberikan dasar bagi nasabah dalam memilih produk di Bank Syariah seperti PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dengan mempertimbangkan prinsip keadilan, transparansi, serta menjauhi riba dan ketidakpastian.

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan nasabah. Menurut Davis (2019) keputusan nasabah adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula. Kotler dan Keller (2022) Keputusan nasabah adalah suatu proses di mana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) berpendapat mendefinisikan Keputusan nasabah sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah sistem.

Mengacu pada pendapat Schiffman (2021) bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut input dan output,

dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh input yang diterima nasabah. Input ini berupa faktor eksternal terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini meliputi: strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 ayat (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nasabah adalah: orang yang menjadi langganan bank; orang yang mempercayakan penyimpanan uang dan sebagainya di bank atau yang memperoleh pelayanan dari bank. Dengan kata lain, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa dari lembaga keuangan,

seperti bank, baik untuk menyimpan uang, meminjam, maupun menggunakan layanan lainnya.

Secara umum, keputusan menabung melibatkan proses memilih untuk menyisihkan sebagian pendapatan guna mencapai tujuan finansial di masa depan. Faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, kebutuhan masa depan, dan motivasi pribadi mempengaruhi keputusan ini. Selain itu, dalam konteks perbankan syariah, faktor seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah juga dapat mempengaruhi keputusan menabung individu

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman et al., (2021) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Solomon (2021) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) dalam konsumsi barang dan jasa."

Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2021) "Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka." Mowen dan Minor (2020) "Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan mental dan fisik yang dilakukan konsumen untuk mempengaruhi penggunaan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2022): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman et al., (2021): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti emosi, psikologi, lingkungan sosial, budaya, serta pengalaman pribadi. Setiap ahli memiliki pendekatan yang sedikit berbeda, tetapi secara keseluruhan, perilaku konsumen mencakup tindakan mental, fisik, dan emosional yang berkelanjutan sepanjang interaksi konsumen dengan produk dan layanan.

4. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.” Arianty, et al., (2019) “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu

nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut Kotler dan Keller (2022), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional.

Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021):

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:
 - a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak
 - b. Barang memberikan kegunaan optimal
 - c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin
 - d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen

2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena *lifestyle* dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:

- a. Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik
- b. Melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat
- c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*). (Yuniarti, 2016)

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu. salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan nasabah suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik.

Menurut Fandy Tjiptono (2022:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

6. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Andy Nugeoho, (2021), terdapat empat indikator dari keputusan menabung, yaitu:

1. Produk, adalah salah satu faktor yang penting dalam keputusan menabung dimana produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan.
2. Promosi, adalah suatu kegiatan memasarkan produk kepada anggota agar anggotanya tertarik untuk menggunakan produk.
3. Pelayanan, adalah suatu faktor yang mempengaruhi dalam menabung, karena dengan adanya pelayanan yang baik anggota merasa senang.
4. Lokasi yang strategis membuat anggota rajin menabung
5. Harga atau biaya, adalah nilai manfaat yang pelanggan rasakan

D. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

1. Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, yang dikenal dengan BTN, didirikan pada tanggal 9 Juli 1897 di Bandung Jawa Barat dengan nama Postspaarbank, sebuah lembaga simpanan atau meminjam yang awalnya dikelola oleh pemerintah kolonial Belanda kala itu. Bank ini awalnya berfokus pada penghimpunan dana dari masyarakat untuk dapat disalurkan sebagai tabungan rakyat.

Setelah kemerdekaan Indonesia, pada tahun 1963, Postspaarbank diubah menjadi Bank Tabungan Negara dengan tugas utama membantu program pembangunan perumahan rakyat dan pengembangan sektor properti di Indonesia. BTN menjadi bank pertama yang berperan signifikan dalam pembiayaan perumahan, terutama melalui program Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Seiring waktu, BTN berkembang menjadi bank milik negara yang menyediakan layanan keuangan lengkap, khususnya fokus pada pembiayaan perumahan dan pengelolaan dana Masyarakat. Pada tahun 2009, BTN resmi menjadi perusahaan terbuka (*go public*) dengan pencatatan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI), sehingga memperkuat posisinya di sektor perbankan nasional.

Hingga saat ini, BTN tetap menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia, terutama dalam pembiayaan perumahan dan pengembangan sektor properti, dengan misi mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kepemilikan rumah.

2. Produk di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

a. Produk Dana (Tabungan & Giro)

- 1) Tabungan BTN Batara iB: Tabungan transaksional dengan kemudahan bertransaksi sesuai prinsip syariah.
- 2) Tabungan BTN Emas iB: Tabungan investasi emas tanpa biaya administrasi bulanan dan bagi hasil kompetitif.
- 3) Tabungan BTN Haji & Umroh iB: Tabungan perencanaan ibadah haji dan umroh dengan akad syariah.
- 4) Tabungan BTN Qurban iB: Tabungan untuk pembelian dan penyaluran hewan kurban yang terencana.
- 5) Tabungan BTN Berkah iB: Tabungan investasi dengan bagi hasil kompetitif.

- 6) Tabungan BTN SimPel iB: Tabungan edukasi untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini.
 - 7) Tabunganku BTN iB: Tabungan untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menumbuhkan minat menabung.
 - 8) Giro BTN Prima iB: Giro dengan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.
 - 9) Giro BTN iB: Giro dengan dukungan keamanan dan kelancaran mobilitas transaksi.
 - 10) Deposito BTN iB: Investasi berjangka dengan jangka waktu fleksibel sesuai kebutuhan.
- b. Deposito *On Call* BTN iB: Investasi untuk menjaga likuiditas dan optimalisasi keuangan.
 - c. Produk Pembiayaan (Kredit)

KPR BTN iB: Pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad syariah, angsuran ringan, dan margin kompetitif.
 - d. Multi manfaat BTN iB: Pembiayaan untuk berbagai kebutuhan seperti pendidikan, pernikahan, perjalanan wisata, umroh/haji plus, dan kesehatan. Menggunakan akad kafalah dengan konsep bank sebagai penanggung/penjamin jasa layanan yang diselenggarakan penyelenggara layanan jasa atau pihak ketiga.
 - e. Layanan Tambahan

- 1) BTN Properti: Aplikasi untuk pengajuan rumah KPR secara *online*, dapat diunduh melalui *Android* maupun *iOS* dan dapat diakses melalui laman web www.btnproperti.co.id. (aceh.antaranews.com)
- 2) Program Promo: Seperti Kolaborasi Bulan Pembiayaan Syariah (BPS) Tahun 2024, yang menawarkan diskon bebas biaya administrasi dan proses, serta margin mulai 5,25% per tahun *flat* untuk nasabah *payroll* dan *non-payroll* dengan agunan khusus.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian Nurul Khotimah (2020) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Religiusitas, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, tetapi citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sementara itu, Religiusitas dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi citra perusahaan dan sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain, minat menabung nasabah memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Mega Usvita (2021) *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat*. Hasil penelitian ini didapat variabel Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menabung (Y) pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat dengan tingkat signifikannya 0,000. Besarnya pengaruh Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) adalah 0,774 ($R^2 = 77,4$).

Penelitian oleh Nadya Maulina Robyani (2022) "*Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia di Pasar Angso Duo Jambi*". Penelitian ini menemukan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Religiusitas dan pelayanan secara tidak langsung melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan terjadi efek mediasi.

Penelitian Rudi Haryon (2022) "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*". Berdasarkan penelitian ini, masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk

menabung di bank syariah. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Sisa 42,6% minat menabung masyarakat Kota Jambi terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maslihatul Masfufah (2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya Purwodadi-Pasuruan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung religiusitas, pengetahuan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Sedangkan kepercayaan tidak pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Pada uji secara tidak langsung religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui variabel minat. Artinya variabel minat mampu memediasi religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Religiusitas, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, tetapi citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap minat/keputusan menabung di	Menambahkan variabel Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil serta meneliti Loyalitas Nasabah; lokasi penelitian di Bank Syariah

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). Nurul Khotimah (2020)		nasabah. Sementara itu, Religiusitas dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi citra perusahaan dan sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	lembaga keuangan syariah.	Mandiri Gresik.
2	Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat Mega Usvita (2021)	Kuantitatif	Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. hasil penelitian ini didapat variabel Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat dengan tingkat signifikannya 0,000. Besarnya pengaruh Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) adalah 0,774 ($R^2= 77,4$)	Sama-sama meneliti Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan pendekatan kuantitatif.	Fokus hanya pada dua variabel independen (Religiusitas dan Kepercayaan) tanpa tambahan, lokasi di Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat
3	Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia di Pasar Angso Duo Jambi Nadya Maulina Robyani (2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religiusitas berpengaruh	Sama-sama menempatkan Religiusitas sebagai variabel utama yang berpengaruh terhadap minat dan keputusan menabung.	Menambahkan variabel Pelayanan dan Promosi, serta menggunakan Minat sebagai variabel mediasi; lokasi di BSI Pasar Angso Duo Jambi.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.		
4	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Rudi Haryon (2022)	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini, masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.	Sama-sama meneliti Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung dengan metode kuantitatif.	Menambahkan variabel Pengetahuan dan dilakukan di Kota Jambi
5	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di KUD	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara langsung religiusitas, pengetahuan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD	Sama-sama meneliti Religiusitas dan Kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi	Menambahkan variabel Pengetahuan dan Citra Merek serta menggunakan Minat sebagai

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Dadi Jaya Purwodadi-Pasuruan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Maslihatul Masfufah (2023)		Dadi Jaya. Sedangkan kepercayaan tidak pengaruh terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya. Pada uji secara tidak langsung religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KUD Dadi Jaya melalui variabel minat.	Keputusan Menabung pada lembaga keuangan syariah.	variabel intervening; objek penelitian berupa Koperasi Syariah (KUD Dadi Jaya).

Keterangan : Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil perbandingan kelima penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari segi persamaan, seluruh penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menempatkan Religiusitas serta Kepercayaan sebagai variabel utama yang berpengaruh terhadap minat maupun keputusan menabung di lembaga keuangan syariah. Artinya, aspek keyakinan terhadap nilai-nilai agama dan kepercayaan terhadap sistem syariah menjadi faktor dominan yang mendorong seseorang untuk memilih lembaga keuangan berbasis syariah.

Sementara dari segi perbedaan, masing-masing penelitian memiliki lokasi, objek, serta tambahan variabel independen yang berbeda, seperti Citra Perusahaan, Sistem Bagi Hasil, Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor religiusitas dan kepercayaan berperan penting, faktor eksternal seperti pelayanan, citra lembaga, dan pengetahuan masyarakat juga turut memperkuat keputusan menabung, tergantung pada konteks dan karakteristik nasabah di setiap daerah atau lembaga.

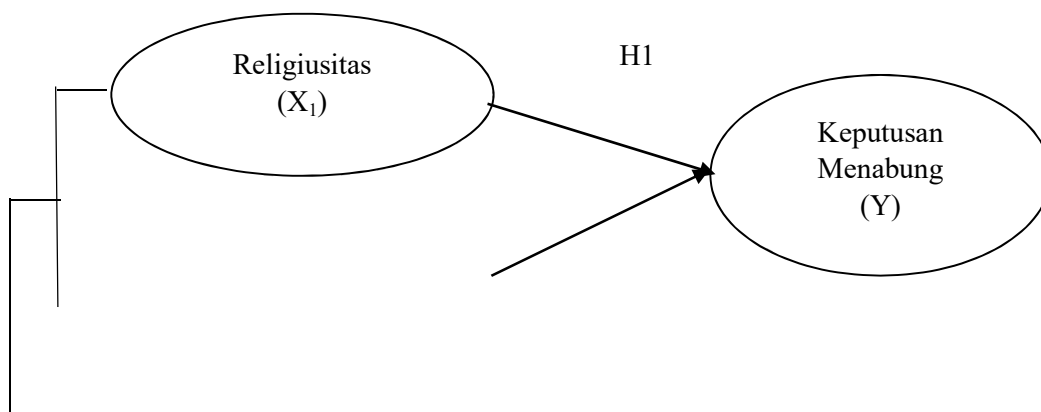
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dan Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam keputusan menabung di lembaga keuangan syariah, sedangkan variabel tambahan berfungsi sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh keduanya tergantung pada kondisi lingkungan dan lembaga yang diteliti.

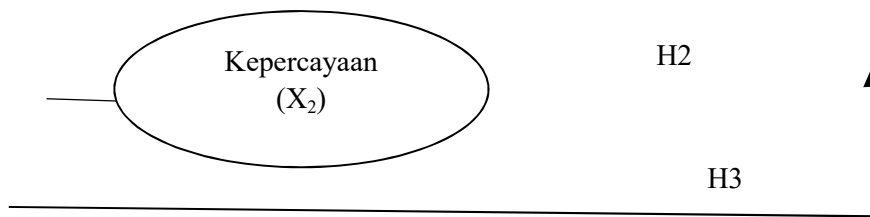
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen).

Keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga aspek non-ekonomi seperti religiusitas dan kepercayaan. Religiusitas mendorong nasabah untuk memilih bank syariah karena pertimbangan nilai-nilai agama. Sementara itu, kepercayaan menentukan sejauh mana nasabah yakin terhadap sistem, pelayanan, dan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Kedua faktor ini diyakini memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung.

Berikut diagram kerangka pemikiran:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran di atas dapat dilihat bahwa variabel religiusitas dan kepercayaan berhubungan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha₁ : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Ho₁ : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Ha₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Ho₂ : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Ha₃ :Kepercayaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Ho₃ :Kepercayaan dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian ini dimulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian. Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang dikemukakan oleh Sekaran (2021:152) tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas religiusitas (X_1) dan kepercayaan nasabah (X_2) terhadap variabel Y yaitu keputusan menabung (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:13) data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk menghilangkan subjektivitas dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada mengumpulkan data

sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau melalui pendekatan ini dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dari responden yang menjadi obyek penelitian itu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh yang beralamat di Komplek Kampus USK, Gedung AAC Dayan Dawood, Jl. Teuku Nyak Arief, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 24415.

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada satu periode tertentu. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan November hingga Desember tahun 2025, dengan jangka waktu pelaksanaan kurang lebih dua bulan. Selama periode tersebut, seluruh data dikumpulkan untuk menggambarkan kondisi dan fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan aktivitas menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh pada Tahun 2024 yang berjumlah 2.500 orang.

2. Sampel

Jumlah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2021:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil difokuskan pada aktivitas, capaian, atau kondisi Lembaga PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh sepanjang tahun 2024 saja.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif melakukan kegiatan menabung di PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh pada tahun 2024. Teknik ini dipilih agar sampel yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah populasi di PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh selama tahun 2024 berjumlah 2.500 orang nasabah yang melakukan aktivitas menabung. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan salah satu pegawai PT. BTN (Persero) Tbk

Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dan peneliti mengambil kesalahan (*error tolerance*) 10% yang masih dianggap dapat ditoleransi. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 \cdot 0,15^2}$$

$$n = 96,15 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan nasabah PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sumarsono (2020:69), data primer merupakan sumber data yang diperoleh oleh pengumpulan data dari objek riset. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada nasabah PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa religiusitas dan kepercayaan terhadap Keputusan menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2020:69), definisi data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, Websit dan profil PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh serta Publikasi Bank Indonesia dan OJK, berikut tabel definisi operasional variabel:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Religiusitas (X_1)	Religiusitas adalah sebagai proses memahami dan menghayati ajaran agama secara mendalam yang meliputi keyakinan teologis, pengetahuan agama, dan praktik religious. Aletheia Rabbani, (2022)	1. Keyakinan 2. Ibadah 3. Pengalaman Religius 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi Sosial Ancok suroso (2018)	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maharani (2020)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas Maharani (2020)	<i>Likert</i>
3.	Keputusan menabung (Y)	Keputusan menabung adalah pengambilan keputusan untuk menyimpan uang sebagai antisipasi terhadap kemungkinan masalah finansial di masa mendatang, yang dipilih dari banyak alternatif lainnya. Hal ini menekankan pentingnya menabung sebagai strategi	1. Produk 2. Promosi 3. Pelayanan 4. Lokasi 5. Harga Andy Nugeoho, (2021)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
		perencanaan dan proteksi keuangan pribadi. Sunarsih & Wijyantie (2021).		

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

F. Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala *Likert* Sugiyono (2022:58). Tingkatan skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiono, 2020

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik, yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis komparasi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan pertama, sedangkan analisis komparasi digunakan untuk menjawab permasalahan kedua. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2021:267) adalah: “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Untuk perhitungan validitas instrument ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solation*) versi 24. Langkah-langkah dalam mengukur *Consep Validity*, yaitu:

- a. Menghitung kolerasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan uji *person product moment coefficient of correlation*.
- b. Melakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat

signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *r product moment* pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah signifikan atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian apabila dilakukan pengukuran secara berulang terhadap objek yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut telah memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima (Malhotra, 2022). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 24.

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen

dikatakan *reliable* apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji hasil pengukuran kuisioner yang erat hubungannya dengan masalah religiusitas. Pada pengujian ini uji reliabilitas dengan uji *statistik Cronbach Alpha* diketahui bahwa variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnaly, 2020:39).

3. Uji Asumsi Klasik

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdiri dari; uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Di uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data mempunyai distribusi normal Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat di lihat pada tampilan visual normal *probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah (Santoso, 2021:214):

1. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2022:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2022:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2022) uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah di sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan variasi dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu contoh regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel; terkait yaitu SRESID menggunakan residual error yaitu ZPRED. Jika tak terdapat pola tertentu serta tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik ialah yang tidak terdapat

heteroskedastisitas, dimana menurut Priyatno (2009:48) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Berdasarkan hasil analisis, setiap variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori (baik/cukup baik sesuaikan) dengan standar deviasi yang relatif (rendah/tinggi) sehingga menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap indikator penelitian bersifat (homogen/bervariasi). Secara keseluruhan, statistik deskriptif memberikan gambaran awal mengenai kondisi variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. (Sugiyono, 2019)

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2022:69). Untuk mengetahui adanya hubungan

antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Model regresi :

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

Keterangan :

Y : Keputusan menabung

A : Konstanta

B : Koefisien

X₁ : Religiusitas

X₂ : Kepercayaan

e : *Error term*

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan uji t dan uji F.

a. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan religiusitas dan kepercayaan secara individual terhadap Keputusan menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh Dengan kriteria pengujian: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5% $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%. Hipotesisnya adalah:

H_{01} : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

H_{a1} : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

H_{02} : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

b. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh Dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5% $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%. Hipotesisnya adalah:

H_{03} : Religiusitas dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

H_{a3}: Religiusitas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Ghozali (2022) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi artinya antara nol serta satu. Nilai yg kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menyebutkan variabel dependen amat terbatas. Pembagian terstruktur mengenai koefisien hubungan tanpa memperhatikan arah artinya sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) 0-0,49 : Korelasi lemah
- 3) 0,50 : Korelasi moderat
- 4) 0,51-0,99 : Korelasi kuat
- 5) 1,00 : Korelasi sempurna

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas. Nilai (R^2) mengandung kelemahan mendasar dimana adanya bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan *adjusted* (R^2) yang mempunyai rentang nilai 0 sampai dengan 1. Apabila nilai *adjusted*

(R^2) semakin mendekati satu, maka makin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau dikenal dengan Bank BTN merupakan salah satu bank milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perbankan. Sejak berdiri pada tahun 1897 dengan nama *Postspaarbank* di Batavia, Bank BTN telah mengalami berbagai transformasi dan resmi menjadi bank milik negara pada tahun 1950. Bank BTN dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai bank yang memiliki fokus utama pada pembiayaan sektor perumahan, khususnya melalui produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ditujukan untuk membantu masyarakat mendapatkan hunian yang layak dan terjangkau. Fokus ini menjadikan BTN sebagai mitra strategis pemerintah dalam mendukung program pembangunan rumah rakyat sekaligus memperkuat sektor perumahan nasional. (*Web BTN*)

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan keuangan berbasis syariah, Bank BTN kemudian mengembangkan Unit Usaha Syariah (UUS) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. UUS BTN bertujuan memberikan layanan perbankan yang adil, transparan, serta bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Unit Usaha Syariah BTN telah berkembang selama bertahun-tahun dan memainkan peran penting dalam inklusi keuangan syariah di Indonesia. Selama dua dekade sejak didirikan, UUS BTN telah memperluas jaringan layanan dan produk, sekaligus memantapkan perannya dalam menyalurkan pembiayaan perumahan berbasis syariah kepada masyarakat luas.

1. Sejarah Singkat KCP BTN Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCP Syariah) Universitas Syiah Kuala (USK) Darussalam Banda Aceh merupakan salah satu unit layanan syariah dari Bank BTN yang beroperasi di bawah koordinasi Kantor Cabang BTN Syariah Banda Aceh. Kantor ini berlokasi strategis di kawasan pendidikan tinggi terbesar di Aceh, yakni kompleks Universitas Syiah Kuala (USK), Darussalam, Banda Aceh. (*Web BTN*)

Kehadiran Kantor Cabang Pembantu (KCP) BTN Syariah USK Darussalam Banda Aceh berawal dari komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memperluas jaringan layanan berbasis syariah di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di Provinsi Aceh yang menerapkan sistem keuangan syariah secara menyeluruh melalui Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.

Menindaklanjuti kebijakan tersebut, BTN melalui Unit Usaha Syariah (UUS) memperluas jaringannya ke wilayah-wilayah strategis, termasuk kawasan pendidikan tinggi. Salah satu langkah penting dalam ekspansi tersebut adalah pendirian KCP BTN Syariah USK Darussalam Banda Aceh yang mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2021.

Lokasi kantor ini dipilih secara strategis di lingkungan Universitas Syiah Kuala (USK) perguruan tinggi negeri terbesar di Aceh karena kawasan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan literasi dan inklusi keuangan syariah. Dengan keberadaannya di tengah komunitas akademik, KCP BTN Syariah USK diharapkan dapat memperkenalkan konsep perbankan syariah

kepada mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum melalui layanan yang mudah diakses dan edukatif.

Sejak awal berdirinya, KCP BTN Syariah USK berfokus pada layanan pendanaan dan pembiayaan berbasis prinsip syariah, termasuk produk Tabungan BTN iB, Tabungan Haji iB, serta Pembiayaan KPR iB. Seiring waktu, kantor ini juga memperluas peran sosialnya dengan menjadi mitra dalam berbagai kegiatan keuangan, edukasi, dan pengembangan kewirausahaan di lingkungan kampus.

Dengan dukungan dari Kantor Cabang BTN Syariah Banda Aceh, KCP BTN Syariah USK terus memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat kampus dan sekitarnya, selaras dengan semangat ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama. (*Web BTN*)

2. Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Adapun dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk memiliki arah dan tujuan yang menjadi pedoman bagi seluruh aktivitas perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut.

Visi:

Menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang fokus pada pembiayaan perumahan dan layanan keuangan berbasis syariah untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi:

1. Menyediakan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan inovatif.
2. Mendorong inklusi keuangan syariah di sektor pendidikan dan masyarakat umum.
3. Mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) berbasis nilai-nilai Islam.
4. Mendukung pengembangan ekonomi umat dan sektor riil berbasis prinsip keadilan dan keberlanjutan. (*web* BTN)

3. Produk Tabungan Syariah yang Ditawarkan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Bank BTN melalui Unit Usaha Syariah menyediakan berbagai produk tabungan berbasis prinsip syariah dengan menggunakan akad yang sesuai dengan syariat Islam, seperti akad wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan simpanan, transaksi, serta perencanaan keuangan nasabah, sekaligus mendukung penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas perbankan.

a. Produk Tabungan Syariah

1. Tabungan BTN Batara iB-tabungan dengan akad *wadiah* yang digunakan untuk keperluan transaksi harian, mudah diakses, serta memberikan kemudahan dalam aktivitas perbankan sehari-hari.
2. Tabungan BTN Prima iB-tabungan dengan akad *mudharabah* yang memberikan kesempatan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah dan

bank.

3. Tabungan BTN Haji iB dan Umroh iB – produk tabungan yang diperuntukkan untuk menyiapkan dana ibadah haji atau umroh dengan skema bagi hasil yang kompetitif.
4. TabunganKu iB – tabungan dengan akad *wadiah* yang ditujukan untuk masyarakat umum guna menumbuhkan budaya menabung dengan persyaratan yang relatif mudah.
5. Tabungan BTN Qurban iB – produk yang ditujukan untuk memfasilitasi dana ibadah qurban dengan akad *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil).
6. Tabungan BTN Simpel iB – tabungan syariah untuk pelajar dengan kemudahan persyaratan dan fitur edukatif untuk mendorong inklusi dan literasi keuangan sejak dini.
7. Tabungan BTN Emas iB – tabungan investasi yang memungkinkan nasabah menyiapkan dana melalui investasi emas dengan prinsip bagi hasil.

b. Produk Lain di Luar Tabungan

Selain tabungan, Unit Usaha Syariah BTN juga menyediakan produk simpanan lain seperti giro syariah dan deposito syariah yang memberikan pilihan bagi nasabah yang membutuhkan layanan investasi jangka panjang ataupun transaksi operasional sesuai prinsip syariah. Dengan adanya berbagai produk ini, Bank BTN Syariah memberikan alternatif layanan perbankan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada prinsip keadilan,

keberkahan, dan kemaslahatan sesuai hukum syariah Islam. (*Web BTN*)

4. Peran KCP Syariah dalam Melayani Aktivitas Akademik dan Masyarakat Sekitar

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Syariah merupakan unit layanan yang berada di bawah koordinasi Kantor Cabang Utama, namun memiliki peran yang lebih dekat dengan komunitas lokal. Peran KCP Syariah dalam konteks akademik dan masyarakat sekitar mencakup berbagai fungsi penting:

a. Penyedia Layanan Perbankan Syariah

KCP Syariah menyediakan layanan perbankan syariah yang mencakup pembukaan rekening, transaksi tabungan dan transfer, fasilitas tabungan khusus, serta layanan perbankan lain yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Keberadaan KCP ini membantu meningkatkan akses layanan keuangan syariah bagi masyarakat lokal tanpa harus datang jauh ke kantor cabang utama. (Sari,2025)

b. Edukasi dan Literasi Keuangan

KCP Syariah sering menjadi ujung tombak edukasi bagi masyarakat dan mahasiswa mengenai prinsip keuangan syariah, termasuk pengetahuan tentang akad, manfaat tabungan syariah, serta literasi keuangan lain yang relevan. Kegiatan ini dilakukan melalui seminar, workshop, atau kegiatan eksternal di lingkungan kampus dan komunitas lokal. (Prabowo & Fitri,2025)

c. Mendukung Aktivitas Akademik dan Komunitas

KCP Syariah berperan sebagai mitra institusi pendidikan, khususnya di lingkungan universitas seperti Universitas Syiah Kuala, dengan menyediakan fasilitas yang memudahkan mahasiswa dan dosen dalam melakukan transaksi

finansial maupun layanan perbankan syariah. Unit ini juga dapat terlibat dalam kerja sama program literasi keuangan, riset, dan kegiatan kemasyarakatan bersama civitas akademika. (Amrin,2024)

d. Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Melalui penyediaan produk tabungan, pembiayaan, serta layanan konsultasi keuangan, KCP Syariah ikut serta dalam memfasilitasi pengembangan usaha mikro atau kegiatan produktif masyarakat sekitar kampus. Hal ini sejalan dengan misi perbankan syariah yang menekankan pada pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Dengan demikian, KCP Syariah tidak hanya berfungsi sebagai tempat layanan finansial, tetapi juga sebagai wadah edukasi, inklusi keuangan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat akademik serta lokal. (Maryani & Abidin, 2025)

B. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< 25 tahun	26	27,1
2.	26-30 tahun	19	19,8
3.	31-35 tahun	22	22,9
4.	36-40 tahun	18	18,8
5.	> 41 tahun	11	11,5
	Total	96	100

Sumber : Data primer, tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 26 responden atau 27,1%, antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8%, antara 31 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 22,9%, yang berusia antara 36 sampai dengan 40 tahun yaitu 18 responden 18,8% dan yang berusia di atas 41 tahun yaitu sebanyak 11 responden atau 11,5%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Wanita	87	90,6
2.	Pria	9	9,4
	Total	96	100

Sumber : Data primer, tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah Wanita yaitu 87 responden atau 90,6% dari total responden, sedangkan Pria sebesar 9 responden atau 9,4% dari total responden.

3. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan status perkawinan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Menikah	45	46,9
2.	Belum Menikah	49	51,0
3	Pernah Menikah	2	2,1
	Total	96	100

Sumber : Data primer, tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden atau 46,9% dengan status perkawinan menikah, sebanyak 49 responden atau 51,0% belum menikah dan sebanyak 2 responden atau 2,1% sudah pernah menikah

4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendidikan yaitu: SMA/Sederajat, DIII, S1, S2. Adapun persebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	SMA/Sederajat	56	58,3
2.	DIII	11	11,5
3.	S1	28	29,2
4.	S2	1	1,0
	Total	96	100

Sumber : Data primer, tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 56 responden atau 58,3% dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat,

kemudian sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan pendidikan terakhir DIII, sebanyak 28 responden atau 29,2% dengan pendidikan terakhir S1 dan sebanyak 1 responden atau 1% dengan pendidikan terakhir S2

5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendapatan. Adapun persebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	45	46,9
2.	Rp 3.100.000 – Rp 4.500.000	15	15,6
4.	Rp 4.600.000 – Rp 5.000.000	27	28,1
5.	>Rp 5.100.000	9	9,4
	Total	96	100

Sumber : Data primer, tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden atau 46,9% dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000, sedangkan sebanyak 15 responden atau 15,6% dengan pendapatan sebesar Rp 3.100.000 – Rp 4.500.000, sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 4.600.000 – Rp 5.000.000 dan sebanyak 9 responden atau 9,4% dengan pendapatan >Rp.5.100.000.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS versi 24. Berdasarkan output komputer seluruh

pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

	No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
4	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	X ₁	0,516	0,202	Valid
7	B2		0,457	0,202	Valid
8	B3		0,556	0,202	Valid
9	B4		0,628	0,202	Valid
10	B5		0,542	0,202	Valid
11	C1	X ₂	0,573	0,202	Valid
12	C2		0,665	0,202	Valid
13	C3		0,594	0,202	Valid
14	C4		0,535	0,202	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar

0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 24. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Keputusan Menabung (Y)	5	0,863	Handal
2	Religiusitas (X ₁)	5	0,766	Handal
3	Kepercayaan(X ₂)	4	0,783	Handal

Sumber : Data diolah (2025)

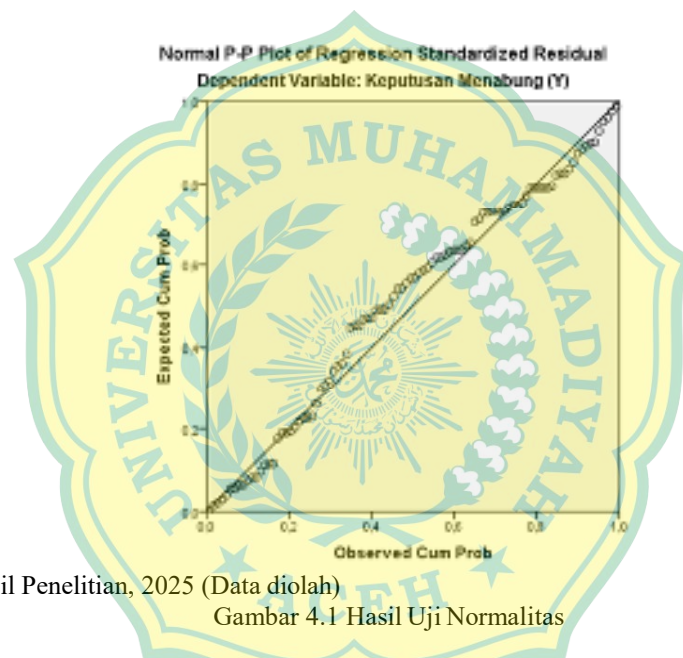
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik”.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Keputusan Menabung berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Menabung, Religiusitas, Kepercayaan adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Menabung

berdasarkan masukan variabel independen.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

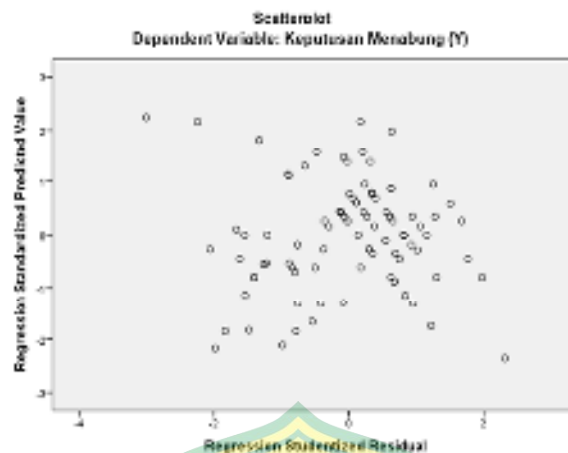
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Religiusitas(X_1)	0,934	1,070	Non Multikolinieritas
Kepercayaan(X_2)	0,934	1,070	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Bersadarkan tabel 4.8 di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot. Berdasarkan gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2), serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan Menabung (Y). Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan melihat nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator berdasarkan skala Likert. Untuk memberikan interpretasi, digunakan kategori

skala Likert yaitu: 1,00–1,80 sangat tidak setuju, 1,81–2,60 tidak setuju, 2,61–3,40 kurang setuju, 3,41–4,20 setuju, dan 4,21–5,00 sangat setuju. Selanjutnya, hasil analisis masing-masing variabel disajikan dalam bentuk tabel dan uraian.

a. Variabel Religiusitas

Penjelasan responden tentang variabel Religiusitas terhadap Keputusan Menabung dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel Religiusitas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya percaya bahwa produk BTN Syariah sesuai dengan prinsip Islam	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Saya mengutamakan bank syariah karena selaras dengan ibadah saya	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Saya merasa lebih tenang secara batin ketika menabung di bank syariah	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Saya menyadari pentingnya memilih produk keuangan sesuai syariah	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Religiusitas mendorong saya untuk lebih peduli pada orang lain	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 indikator di atas bahwa Responden percaya bahwa produk BTN Syariah sesuai dengan prinsip Islam dengan nilai 4,13. Responden mengutamakan bank syariah karena selaras dengan ibadah responden dengan nilai 4,20. Responden merasa lebih tenang secara batin ketika menabung di bank syariah dengan nilai 4,24. Responden menyadari pentingnya memilih produk

keuangan sesuai syariah dengan nilai 4,14 dan Religiusitas mendorong responden untuk lebih peduli pada orang lain nilai rata-rata sebanyak 4,09. Dapat disimpulkan nilai rerata untuk variabel Religiusitas sebesar 4,16, artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel Religiusitas.

b. Variabel Kepercayaan

Hasil penelitian terkait variabel Kepercayaan pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh memberikan gambaran mengenai tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah yang digunakan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang akurat dan objektif. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh sangat peduli dengan keamanan transaksi nasabah	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh memenuhi semua kewajibannya terhadap nasabah	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah untuk selalu bertransaksi di PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rerata											4,00	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 indikator di atas dapat dijelaskan bahwa PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas dengan nilai 3,97. PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh sangat peduli dengan keamanan transaksi nasabah dengan nilai 3,98. PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh memenuhi semua kewajibannya terhadap nasabah dengan nilai 4,05 dan Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah untuk selalu bertransaksi di PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh dengan nilai rata-rata sebanyak 3,99. Dapat disimpulkan nilai rerata untuk variabel Kepercayaan sebesar 4,00 artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel Kepercayaan.

c. Variabel Keputusan Menabung

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Keputusan Menabung dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Menabung

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kuran g Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk tabungan BTN Syariah sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Informasi promosi BTN Syariah mudah saya dapatkan	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Pegawai BTN Syariah melayani dengan ramah dan sopan	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Lokasi BTN Syariah strategis dan dekat dengan lingkungan kampus/aktivitas saya	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Biaya administrasi tabungan di BTN Syariah sesuai dengan kemampuan saya	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan indikator di atas bahwa Produk tabungan BTN Syariah sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai 3,73. Informasi promosi BTN Syariah mudah responden dapatkan dengan nilai 3,69. Pegawai BTN Syariah melayani dengan ramah dan sopan dengan nilai 4,00. Lokasi BTN Syariah strategis dan dekat dengan lingkungan kampus/aktivitas responden dengan nilai 4,04 dan Biaya administrasi tabungan di BTN Syariah sesuai dengan kemampuan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14. Dapat disimpulkan nilai rerata untuk variabel Keputusan Menabung sebesar 3,92, artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel Keputusan Menabung.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Menabung (Y), baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 4.12 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Menabung

Nama variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,187	0,736	0,254	1,986	0,800
Religiusitas (X_1)	0,622	0,172	3,609	1,986	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,380	0,106	3,571	1,986	0,001

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil *ouput* komputer melalui program SPSS versi 24 seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,187 + 0,622X_1 + 0,380X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berperan dalam memengaruhi Keputusan Menabung (Y). Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian nilai konstanta adalah 0,187 artinya apabila Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2), dianggap konstan, maka Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh, adalah sebesar 0,187 pada satuan skala likert atau keputusan menabung berpengaruh.
2. Koefisien regresi Religiusitas (X_1) sebesar 0,622. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Religiusitas secara relatif akan meningkatkan Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam

Banda Aceh sebesar 62,2% dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dianggap konstan.

3. Koefisien regresi Kepercayaan (X_2) sebesar 0,380. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Kepercayaan secara relatif akan meningkatkan Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh sebesar 38% dengan asumsi variabel Religiusitas (X_1), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel yang diteliti ternyata variabel Religiusitas mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 62,2%.

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

a. Uji Parsial (uji t)

Pada penelitian ini, untuk menguji pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan

H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.13. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,187	,736		,254	,800
	Religiusitas (X_1)	,622	,172	,331	3,609	,000
	Kepercayaan (X_2)	,380	,106	,327	3,571	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Sumber : Data diolah (2025)

1) Variabel Religiusitas (X_1)

Pengaruh Religiusitas (X_1) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai t_{hitung} (3,609) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Religiusitas mempengaruhi Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

2) Pengaruh Kepercayaan (X_2)

Pengaruh Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai t_{hitung} (3,571) lebih

besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan penelitian ini, untuk menguji pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{\text{hitung}} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{\text{hitung}} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut;

Tabel 4.14 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,373	2	6,187	17,333	,000 ^b
Residual	33,193	93	,357		
Total	45,566	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Menabung (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan (X_2), Religiusitas (X_1)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,333 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (17,333) lebih besar dari F_{table} (3,094). Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o , artinya secara simultan variabel Religiusitas dan Kepercayaan berpengaruh sangat nyata terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS versi 24 dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.15 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,272	,256	,59742

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan dari *output* komputer di atas maka diperoleh nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,521 di mana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 52,1%. Artinya Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mempunyai hubungan yang

sederhana kuat terhadap Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,256 artinya bahwa sebesar 25,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 74,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar 2 variabel seperti dijelaskan di atas seperti kualitas produk, pelayanan, tempat dan lainnya.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan kepercayaan nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menabung di lembaga perbankan syariah tersebut. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing variabel:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung

Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, keyakinan, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menabung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,622, nilai t_{hitung} sebesar 3,609 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk menabung di bank syariah.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2020) dan Mega Usvita (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berperan sebagai faktor psikologis dan spiritual yang mendorong perilaku menabung di lembaga keuangan berbasis syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius tidak hanya berperan sebagai keyakinan personal, tetapi juga memengaruhi sikap dan preferensi individu dalam mengambil keputusan ekonomi. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan, dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dan sistem operasional bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, bank syariah dipandang sebagai sarana yang mampu menjembatani kebutuhan finansial sekaligus kepatuhan terhadap ajaran agama, sehingga keputusan menabung menjadi bagian dari implementasi nilai religius dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung

Selain religiusitas, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,380, nilai t_{hitung} sebesar 3,571 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986,

serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Kepercayaan di sini mencakup keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan bank dalam mengelola dana serta memberikan layanan sesuai prinsip syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap BTN Syariah lebih cenderung untuk menabung dan menjadi nasabah loyal. Kepercayaan tersebut muncul dari pengalaman positif nasabah, reputasi baik bank, transparansi pengelolaan dana, serta jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap hukum Islam, artinya penelitian ini sama dengan penelitian dari Rudi Haryon (2022) dan Maslihatul Masfufah (2023).

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan dana, tetapi juga dengan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah dalam setiap transaksi. Apabila nasabah merasa yakin bahwa bank mampu mengelola dana secara profesional, transparan, dan sesuai dengan nilai Islam, maka keputusan untuk menabung akan semakin kuat. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas nasabah terhadap BTN Syariah.

3. Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Keputusan Menabung

Secara simultan, kedua variabel religiusitas dan kepercayaan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} sebesar 17,333 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,094, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

sebesar 0,256 menunjukkan bahwa sebesar 25,6% keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di BTN Syariah tidak hanya didasari oleh aspek spiritual, tetapi juga oleh keyakinan rasional terhadap kredibilitas lembaga. Kombinasi antara nilai-nilai religius dan rasa percaya menciptakan dorongan yang kuat bagi nasabah untuk memilih lembaga keuangan yang tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga aman, profesional, dan berintegritas. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pelayanan BTN Syariah perlu terus menekankan kedua aspek ini untuk memperkuat loyalitas serta memperluas basis nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2020), Mega Usvita (2021), dan Rudi Haryon (2022), karena variabel independen yang diteliti, yaitu kepercayaan dan persepsi risiko, sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi risiko memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung di lembaga perbankan.

Hasil pengujian simultan ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah. Religiusitas berperan sebagai dorongan internal yang bersifat nilai dan keyakinan, sedangkan kepercayaan berperan sebagai pertimbangan eksternal yang bersifat rasional dan pengalaman. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, maka keputusan menabung tidak hanya didasarkan pada kesesuaian syariat, tetapi juga pada keyakinan terhadap kualitas layanan dan kredibilitas bank. Hal ini

memperkuat posisi BTN Syariah sebagai lembaga keuangan yang mampu memenuhi kebutuhan spiritual dan finansial nasabah secara seimbang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (3,609) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} .
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (3,571) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka keputusannya adalah menerima H_{a2} dan menolak H_{02} .
3. Religiusitas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Pada PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,333 lebih besar dari F_{tabel} 3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, variabel Religiusitas merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menabung.
4. Berdasarkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,521, menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 52,1%. Hal ini berarti Religiusitas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki hubungan yang cukup dalam memengaruhi Keputusan Menabung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin menyampaikan saran kepada perusahaan maupun masyarakat diantaranya:

1. Bagi PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh. Diharapkan meningkatkan program edukasi dan sosialisasi nilai-nilai syariah kepada nasabah, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. BTN Syariah KCP USK Darussalam perlu mengembangkan produk tabungan syariah yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah, namun tetap berlandaskan prinsip keadilan dan transparan.
2. Bagi Nasabah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan finansial dan nilai-nilai yang dianut. Dengan memahami pentingnya aspek religiusitas dan kepercayaan, nasabah diharapkan semakin selektif dalam menentukan pilihan bank, khususnya bank syariah yang menerapkan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Selain itu, nasabah juga diharapkan dapat memanfaatkan produk tabungan syariah secara optimal sebagai sarana pengelolaan keuangan yang

aman, halal, dan berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Disarankan untuk menambahkan variabel kepuasan atau loyalitas guna melihat peran lanjutan dari kepercayaan nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif serta mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung pada perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Ed. 1, Cet. 2). Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2018). *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arianty, N., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2019). *Perilaku Konsumen*. Medan: Perdana Publishing. ISBN 978-623-7152-09-4.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Davis, S. (2019). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Dendy Sugono. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 4). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Donni, J. (2022). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Erike Anggraini (2015). *Hubungan Religiusitas Terhadap Etos Kerja Dan Produktivitas Karyawan*. Airlangga, Bandung.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen* (Ed. 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsara, R. (2020). *Kepercayaan konsumen: Konsep dan aplikasi dalam bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-0357369070.
- Irawan, H. (2021). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Penerj.). Jakarta: PT Indeks.
- Maharani, E., & Noviar, G. (2018). *Bahan Ajar TLM Imunohematologi dan Bank Darah*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI. Malhotra, N. K. (2022). *Riset*

- pemasaran: Pendekatan terapan* (Jilid 2). Jakarta: Indeks. ISBN 978-9790620858.
- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1292265919.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Consumer Behavior: A Framework for Marketing* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education. ISBN 978-0134736078.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2020). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw Hill. ISBN 978-0070478497.
- Priyatno, D. (2009). *Konsep dan aplikasi SPSS untuk analisis data penelitian*. Yogyakarta: Andi. ISBN: 978-979-29-0618-1.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Tangerang: Indigo Media. ISBN 978-6237709336.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0137006700.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Ed. 6, Buku 1, Cet. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (ed. ke-3). Jakarta: Kencana Prenada Media. ISBN 978-979-3465-18-0.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education. ISBN 978-0135166448.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-6605-96-4.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 4). Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, S. (2020). *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Ed. 3). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Ed. 11). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wirapraja, A., Anwar, S., & Suhendra, E. S. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama). ISBN 978-623-02-3053-8.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Perilaku konsumen: Teori & praktik*. Pustaka Setia.

Artikel dalam Jurnal

- Amrin. (2024). Enhancing student engagement with Indonesian sharia banking: The role of sharia financial literacy. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Azhar, A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 11(2).
- Hariyadi, G. T. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 18(2).
- Haryon, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1).
- Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus: pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 37–48.
- Kuncoro, A., & Kurniawan, I. (2019). Analisis Aplikasi Pembelajaran Matematika Berbasis *Analysis Mathematics Learning Apps Android Base*. *Jurnal Riset Pendidikan*, 4(1), 138–145. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maharana, A. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis*, 19(2).
- Maryani & Abidin, Z. (2025). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *SANTRI – Jurnal Ekonomi Syariah*.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 34–43.

Nugeoho, R. A., Lubis, N., & Aprianti, E. P. (2021). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Patimura. *Jurnal*, 1(1).

Prabowo, R. D. (2025). Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Masyarakat. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.

Risma, R., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.

Robyani, N. M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia di Pasar Angso Duo Jambi. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2).

Novita Sari, R. et al. (2025). Analisis peran lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan akses layanan keuangan masyarakat. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*.

Setiyaningsih, D. N. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 19(2).

Setyawan, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 18(2).

Shafira, T. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal*, 14(4).

Sukma Adi Galuh Amawidyati, & Muhana Sofiaty Utami. (2020). Religiusitas dan psychological well-being pada korban gempa. *Jurnal Psikologi*, 47(2), 168–178. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Sunarsih, & Wijayantie. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal*.

Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53.

Skripsi atau Tesis

Fiqi, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi secara online dan dampaknya pada keputusan nasabah dalam bertransaksi secara online (Studi pada nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta). *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Jabnoun, N. (2008). *Islam And Management*. Riyadh: International Islamic Publishing House. [Dikutip pada tesis S2:

Masfufah, M. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di KUD Dadi Jaya Purwodadi-Pasuruan dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Laman Web

<https://www.btn.co.id/id>

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008>

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/45564/uu-no-10-tahun-1998>

https://www.sosial79.com/2022/08/religiusitas-pengertian-fungsi.html?utm_source=chatgpt.com

Undang-undang

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94. Jakarta: Sekretariat Negara.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2 Tahun 2024

tentang Penerapan Tata Kelola Syariah Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 4/OJK. Jakarta: OJK.

Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182. Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah : <https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-21-Tahun-2008-Tentang-Perbankan-Syariah.aspx>



Lampiran 1 Kuesioner

Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Banda Aceh

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk penyelesaian skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk 1:

Untuk item pilihan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu kehendaki .

Identitas Saya

1. Usia :

- ☐ < 25 tahun
- ☐ 26-30 tahun
- ☐ 31-35 tahun
- ☐ 36-40 tahun
- ☐ > 41 tahun

2. Jenis Kelamin :

- ☐ Wanita
- ☐ Pria

3. Status Perkawinan:

- ☐ Menikah
- ☐ Belum Menikah
- ☐ Pernah Menikah

4. Pendidikan :

- ☐ SLTA/Sederajat
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pasca Sarjana (S2)
- ☐ Doktor (S3)

5. Penghasilan :

- | | |
|--|---|
| ☐ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 | ☐ Rp 3.100.000 - Rp. 4.500.000 |
| ☐ Rp 4.600.000 - Rp. 5.000.000 | ☐ > Rp 5.100.000 |



Petunjuk 2:

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan pendapat Anda. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Religiusitas (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya bahwa produk BTN Syariah sesuai dengan prinsip Islam					
2	Saya mengutamakan bank syariah karena selaras dengan ibadah saya					
3	Saya merasa lebih tenang secara batin ketika menabung di bank syariah					
4	Saya menyadari pentingnya memilih produk keuangan sesuai syariah					
5	Religiusitas mendorong saya untuk lebih peduli pada orang lain					

B. Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas					
2	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh sangat peduli dengan keamanan transaksi nasabah					
3	PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh memenuhi semua kewajibannya terhadap nasabah					
4	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah untuk selalu bertransaksi di PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh					

C. Keputusan Menabung (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk tabungan BTN Syariah sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Informasi promosi BTN Syariah mudah saya dapatkan					
3	Pegawai BTN Syariah melayani dengan ramah dan sopan					
4	Lokasi BTN Syariah strategis dan dekat dengan lingkungan kampus/aktivitas saya					
5	Biaya administrasi tabungan di BTN Syariah sesuai dengan kemampuan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Karakteristik					Y					X1					X2			
	K1	K2	K3	K4	K5	A	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4
1	1	1	2	3	1	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	1	1	1	3	2	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
8	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	3	1	1	1	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	5	2	1	1	1	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
11	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
12	4	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	1	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
14	2	1	1	1	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
15	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
16	2	1	2	1	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
17	1	1	1	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
18	3	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
19	2	2	2	1	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
20	2	1	2	1	1	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3
21	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	1	2	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4
23	3	1	2	1	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
24	5	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4
25	2	1	2	1	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
26	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
27	3	2	2	1	1	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
28	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
29	4	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
30	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
31	2	1	2	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
32	1	1	1	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
33	4	1	2	1	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
34	2	2	2	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
35	3	1	2	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
36	3	1	2	3	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
37	5	1	2	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	1	1	1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
39	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
40	5	1	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
41	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
42	1	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
43	4	2	1	1	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
44	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
45	3	1	1	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
46	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
47	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
48	1	1	1	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
49	1	1	2	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
50	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
51	5	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	1	2	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
53	1	1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5

54	5	2	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	1	2	1	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	5	2	2	1	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
57	5	1	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	1	1	1	1	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
60	3	1	2	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3
61	3	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2
62	4	1	2	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
63	5	1	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
64	5	1	2	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
65	4	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	1	1	1	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4
67	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	4	1	1	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
69	4	1	1	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
70	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	3	1	1	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2
72	3	1	1	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
73	5	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
74	3	1	2	1	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	5	1	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	1	2	1	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3
77	3	1	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
78	4	1	2	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
79	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2
80	1	1	1	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
81	4	1	1	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5
82	2	1	1	1	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5
83	5	1	1	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
84	4	1	1	3	1	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
85	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
86	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
87	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
88	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
89	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	2	3	2
90	5	1	2	3	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
91	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
92	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	4	1	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	2	1	1	1	1	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
95	3	1	2	1	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
96	2	1	2	3	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	26	27,1	27,1	27,1
	26-30 tahun	19	19,8	19,8	46,9
	31-35 tahun	22	22,9	22,9	69,8
	36-40 tahun	18	18,8	18,8	88,6
	> 41 tahun	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	87	90,6	90,6	90,6
	Pria	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	45	46,9	46,9	46,9
	Belum menikah	49	51,0	51,0	97,9
	Pernah menikah	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	56	58,3	58,3	58,3
	Diploma	11	11,5	11,5	69,8
	Sarjana	28	29,2	29,2	99,0
	Pasca Sarjana	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	45	46,9	46,9	46,9
	Rp 3.100.000 – Rp 4.500.000	15	15,6	15,6	62,5
	Rp 4.600.000 – Rp 5.000.000	27	28,1	28,1	90,6
	> Rp 5.100.000	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Menabung (Y)

Produk tabungan BTN Syariah sesuai dengan kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Informasi Religiusitas BTN Syariah mudah saya dapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pegawai BTN Syariah melayani dengan ramah dan sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lokasi BTN Syariah strategis dan dekat dengan lingkungan kampus/aktivitas saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Biaya administrasi tabungan di BTN Syariah sesuai dengan kemampuan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Religiusitas (X_1)

Saya percaya bahwa produk BTN Syariah sesuai dengan prinsip Islam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Saya mengutamakan bank syariah karena selaras dengan ibadah saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Saya merasa lebih tenang secara batin ketika menabung di bank syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Saya menyadari pentingnya memilih produk keuangan sesuai syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Religiusitas mendorong saya untuk lebih peduli pada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan (X₂)

PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,9	21,9	25,0
S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh sangat peduli dengan keamanan transaksi nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,9	22,9	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh memenuhi semua kewajibannya terhadap nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	17	17,7	17,7	22,9
S	42	43,8	43,8	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah untuk selalu bertransaksi di PT. BTN Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah USK Darussalam Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	56	58,3	58,3	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability dan Validitas Keputusan Menabung (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	Between Items	15,175	4	3,794		
	Residual	124,825	380	,328		
	Total	140,000	384	,365		
Total		367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability dan Validitas Religiusitas (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,13	,508	96
B2	4,20	,426	96
B3	4,24	,576	96
B4	4,14	,473	96
B5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,67	2,330	,516	,304	,730
B2	16,59	2,581	,457	,217	,749
B3	16,55	2,124	,556	,344	,718
B4	16,66	2,270	,628	,407	,694
B5	16,70	2,171	,542	,306	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	64,367	95	,678	2,115	,078
	Residual	1,342	4	,335		
	Total	60,258	380	,159		
	Total	61,600	384	,160		
Total		125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 9 Reliability dan Validitas Kepercayaan (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,97	,774	96
C2	3,98	,711	96
C3	4,05	,851	96
C4	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,02	3,431	,573	,557	,738
C2	12,01	3,421	,665	,595	,694
C3	11,94	3,154	,594	,445	,730
C4	12,00	3,684	,535	,396	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,99	5,674	2,382	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		134,747	95	1,418		
Within People	Between Items	,404	3	,135	,437	,727
	Residual	87,846	285	,308		
	Total	88,250	288	,306		
Total		222,997	383	,582		

Grand Mean = 4,00

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X ₂), Religiusitas (X ₁) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,272	,256	,59742

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₂), Religiusitas (X₁)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,373	2	6,187	17,333	,000 ^b
	Residual	33,193	93	,357		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₂), Religiusitas (X₁)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	,736		,254	,800
	Religiusitas (X ₁)	,622	,172	,331	3,609	,000
	Kepercayaan (X ₂)	,380	,106	,327	3,571	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Descriptive Statistics

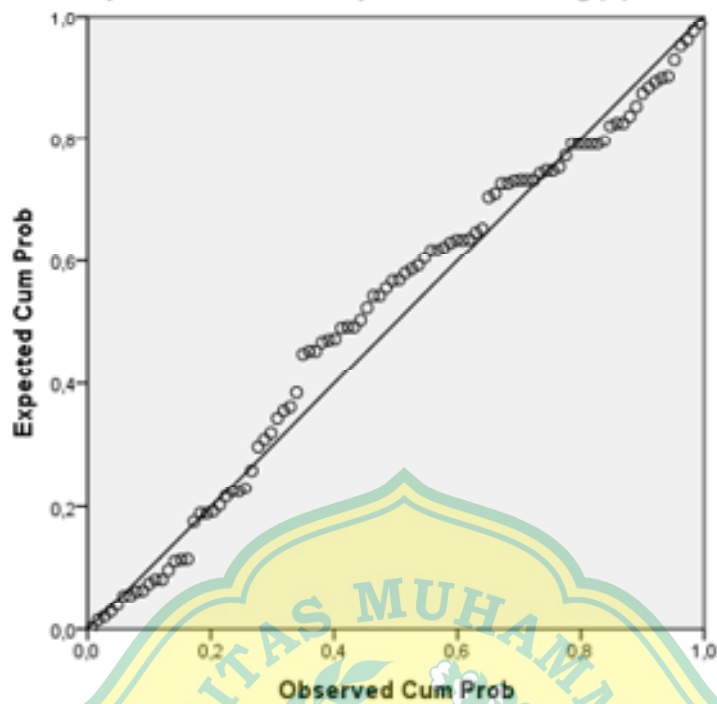
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menabung (Y)	3,9187	,69256	96
Religiusitas (X ₁)	4,1583	,36812	96
Kepercayaan (X ₂)	3,9974	,59548	96

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas (X ₁)	,934	1,070
	Kepercayaan (X ₂)	,934	1,070

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)



Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)



LAMPIRAN 4. R Tabel, T Tabel, F Tabel

Nilai-nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,22	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Fathurrahman
2. Tempat/Tanggal Lahir : Desa Tengah Baru, 31 Maret 2000
3. Jenis Kelamin : Laki - laki
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia
6. Email : *fathurrahman31032000@gmail.com*
7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
8. Alamat : Desa Tengah Baru, Kec. Labuhanhaji, Kab.
Aceh Selatan
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Miswar
 - b. Pekerjaan : Wiraswata
 - c. Ibu : Ratnidar
 - d. Pekerjaan : Pegawai Pemerintahan
 - e. Alamat : Desa Tengah Baru, Kec. Labuhanhaji Kab.
Aceh Selatan
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD Negeri 1 2006 Lulus Tahun 2012
 - b. MTs Darul Ihsan 2012 Lulus Tahun 2015
 - c. SMAIT Alfityan School Aceh 2015 Lulus Tahun 2018
 - d. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh Masuk Tahun 2023 Lulus Tahun
2026

Banda Aceh, 11 Februari 2026
Penulis

Fathurrahman