

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN PERSEPSI LOKASI TERHADAP  
INTENSITAS MENABUNG ANGGOTA KSPPS BMT BUANA MAS  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**ANA DWI PRIANTI**  
**NIM. 1717202108**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Dwi Prianti  
NIM : **1717202108**  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 November 2021

Saya yang menyatakan,



Ana Dwi Prianti  
NIM. 1717202108



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN PERSEPSI LOKASI TERHADAP INTENSITAS  
MENABUNG ANGGOTA KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Ana Dwi Prianti NIM 1717202108** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **02 Desember 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

  
Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 23 Desember 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Tajul Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Univesrsitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Ana Dwi Prianti, NIM. 1717202108 yang berjudul:

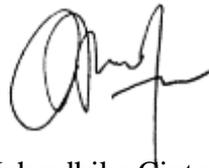
**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Univesritas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 22 November 2021

Pembimbing,



Mahardhika Gipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

## MOTTO

“Susah, tapi *Bismillah*”



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI LOKASI TERHADAP INTENSITAS MENABUNG ANGGOTA KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO**

**ANA DWI PRIANTI**  
**NIM. 1717202108**

E-mail: [dwia11599@gmail.com](mailto:dwia11599@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Menabung merupakan salah satu cara untuk mengontrol keuangan seseorang dalam kehidupan. Masyarakat dapat menyisihkan sebagian hartanya untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku menabung dapat dijelaskan melalui konsep intensitas menabung. Intensitas menabung dapat diukur dengan seberapa seringnya anggota menabung pada suatu lembaga keuangan. Faktor yang mempengaruhi intensitas anggota menabung antara lain kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi. Menabung tidak hanya identik dengan menabung di bank, tetapi bisa juga di lembaga keuangan non bank, baik yang menggunakan prinsip syariah maupun non syariah. Salah satu tempat menabung yang sesuai dengan prinsip syariah adalah menabung di lembaga keuangan syariah. Jenis Lembaga keuangan non bank yang diminati masyarakat adalah koperasi syariah. Salah satu jenis koperasi syariah dengan kinerja yang bagus yaitu KSPPS BMT Buana Mas. Sebagai jasa layanan keuangan BMT Buana Mas harus mampu memberikan pelayanan prima terhadap anggotanya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSPPS BMT Buana Mas. Metode sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap intensitas menabung, terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap intensitas menabung, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap intensitas menabung, tidak terdapat pengaruh variabel

persepsi lokasi terhadap intensitas menabung, dan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Lokasi, Intensitas Menabung, Koperasi Syariah.**



**THE EFFECT OF TRUST, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,  
AND LOCATION PERCEPTIONS ON THE SAVE INTENSITY OF  
MEMBERS OF KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO**

**ANA DWI PRIANTI**  
**NIM. 1717202108**

E-mail: [dwia11599@gmail.com](mailto:dwia11599@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Saving is one way to control one's finances in life. People can set aside some of their wealth to meet future needs. A strong will to do a saving behavior can be explained through the concept of saving intensity. The intensity of saving can be measured by how often members save at a financial institution. Factors that influence the intensity of members' savings include trust, product quality, service quality, and location perception. Saving is not only synonymous with saving in a bank, but also in non-bank financial institutions, both those that use sharia and non-Islamic principles. One of the places to save in accordance with sharia principles is to save in Islamic financial institutions. The type of non-bank financial institution that the public is interested in is sharia cooperative. One type of sharia cooperative with good performance is KSPPS BMT Buana Mas. As a financial service, BMT Buana Mas must be able to provide excellent service to its members. The purpose of this study was to determine the effect of trust, product quality, service quality, and location perception on the saving intensity of members of KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

This study uses quantitative research methods. The population in this study were all members of KSPPS BMT Buana Mas. The sample method used is non-probability sampling with accidental sampling technique. Data analysis was carried out through ordinal regression analysis with SPSS tools.

Based on the results of the study, it can be concluded that there is an effect of the trust variable on the intensity of saving, there is an effect of the product quality variable on the intensity of saving, there is an influence of the service quality variable on the saving intensity, there is no influence of the location perception variable on the saving intensity, and there is a joint effect of the variable trust, product quality, service quality, and location perception on members' saving intensity.

**Keywords : Trust, Product Quality, Service Quality, Location Perception, Saving Intensity. Sharia Cooperatives.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'a
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

### Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
السنة اهل	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala kuasa dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto”. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih dikatakan belum sempurna, karena keterbatasan penulis dalam hal pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan. Skripsi ini tidak lepas juga dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, saran, dan motivasi. Oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Yoiz Showfa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, arahan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Aamiin.
6. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu serta seluruh staff dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Seluruh Pegawai KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kedua Orang Tuaku Bapak Nadianto dan Ibu Sudarti, serta kakakku Hendi Prianto yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan semangat serta dukungan material dari awal sampe akhir. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan untuk mereka orang yang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua dan saudara yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
9. Bayu Eko Surahman laki-laki yang paling istimewa dan terbaik dalam hidupku, terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kesabaran dalam menghadapi sikapku yang kadang menjadikanmu pelampiasan disaat aku sedang menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk kamu yang tidak pernah mengeluh dan menyerah bahkan kamu selalu menunjukan kepadaku cara yang benar dan menghiburku. Kamu telah melakukan banyak hal yang luar biasa bagiku, aku ingin mengucapkan terimakasih hanya untuk satu diantaranya atas kehadiranmu dalam hidupku, dan skripsi ini adalah persembahanku untukmu.
10. Sahabatku Unik Lestari yang telah mendampingi, membantu, mensupport memberikan arahan dan masukan, terimakasih untuk kesabarannya, untuk semangatnya, kamu menjadi salah satu orang yang layak kupersembahkan bentuk perjuanganku ini. Semoga Allah membalas kebaikanmu dan senantiasa melindungi dan mempermudah semua urusanmu.
11. Sahabatku Dewi Mustika Sari Terimakasih atas inspirasi dan dukungan yang telah diberikan kepadaku, serta terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Fadila, Maela, Mia, Fika, Mufi, Estri, Setri, Terimakasih untuk semangat dan persahabatan yang tidak terlupakan.
13. Teman teman seperjuangan Perbankan Syariah C angkatan 2017 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga jarak tidak akan membuat kita semakin jauh, justru semakin dekat sampai akhir hayat.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah memberikan pahala yang tak henti-hentinya, sebagai balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Purwokerto, 22 November 2021



**Ana Dwi Prianti**

NIM. 1717202108



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Telaah Pustaka.....	10
2. Kajian Teoritis.....	12
a. Kepercayaan .....	12
b. Kualitas Produk .....	15
c. Kualitas Pelayanan .....	17
d. Lokasi .....	19
e. Intensitas Menabung.....	20
f. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) .....	22
B. Kerangka Pemikiran.....	24
C. Hipotesis .....	25
D. Landasan Teologis .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi.....	29
D. Sampel.....	30
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Teknis Analisis Data .....	34

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	48
D. Hasil Uji Prasyarat Instrumen.....	50
E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	53
F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W .....	55
G. Hasil Uji Regresi Ordinal .....	56
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>
--------------------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>110</b>
-----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota KSPPS BMT Buana Mas Tahun 2011-2020.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Penghimpunan Dana KSPPS BMT Buana Mas Tahun 2011-2020.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1	Variabel Dan Indikator Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir .....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Anggota KSPPS BMT Buana Mas.....	44
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Rutin Menabung...45	
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Menabung .....	45
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan ..46	
Tabel 4.9	Variabel Kepercayaan .....	47
Tabel 4.10	Variabel Kualitas Produk .....	47
Tabel. 4.11	Variabel Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 4.12	Variabel Persepsi Lokasi .....	48
Tabel 4.13	Jumlah Menabung Dalam Satu Bulan .....	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	49
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	49
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Lokasi.....	50
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>Rank Spearman Correlations</i> .....	51
Tabel 4.20	Hasil Output Uji Koefisien Konkordansi Kendall W .....	53
Tabel 4.21	<i>Case Prprocessing Summary Ordinal 1</i> .....	55
Tabel 4.22	<i>Model Fitting Information Ordinal 1</i> .....	56
Tabel 4.23	<i>Goodness-Of Fit Ordinal 1</i> .....	56

Tabel 4.24	<i>Pseudo R-Square Ordinal 1</i> .....	57
Tabel 4.25	<i>Parameter Estimates Ordinal 1</i> .....	57
Tabel 4.26	<i>Case Processing Summary Ordinal 2</i> .....	58
Tabel 4.27	<i>Model Fitting Information Ordinal 2</i> .....	59
Tabel 4.28	<i>Goodness Of Fit Ordinal 2</i> .....	60
Tabel 4.29	<i>Pseudo R-Square Ordinal 2</i> .....	60
Tabel 4.30	<i>Parameter Estimates Ordinal 2</i> .....	61
Tabel 4.31	<i>Case Processing Summary Ordinal 3</i> .....	62
Tabel 4.32	<i>Model Fitting Information Ordinal 3</i> .....	63
Tabel 4.33	<i>Goodness Of Fit Ordinal 3</i> .....	63
Tabel 4.34	<i>Pseudo R-Square Ordinal 3</i> .....	64
Tabel 4.35	<i>Parameter Estimates Ordinal 3</i> .....	64
Tabel 4.36	<i>Case Processing Summary Ordinal 4</i> .....	65
Tabel 4.37	<i>Model Fitting Information Ordinal 4</i> .....	66
Tabel 4.38	<i>Goodness Of Fit Ordinal 4</i> .....	67
Tabel 4.39	<i>Pseudo R-Square Ordinal 4</i> .....	67
Tabel 4.40	<i>Parameter Estimates Ordinal 4</i> .....	68
Tabel 4.41	<i>Case Processing Summary Ordinal Multivariat</i> .....	69
Tabel 4.42	<i>Model Fitting Information Ordinal Multivariat</i> .....	70
Tabel 4.43	<i>Goodness Of Fit Ordinal Multivariat</i> .....	71
Tabel 4.44	<i>Pseudo R-Square Ordinal Multivariat</i> .....	71
Tabel 4.45	<i>Parameter Estimates Ordinal Multivariat</i> .....	72

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menabung merupakan salah satu cara untuk mengontrol keuangan seseorang dalam kehidupan. Masyarakat dapat menyisihkan sebagian hartanya untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Menurut Warneryd (dalam Thunk dkk, 2012) sebagian besar orang cenderung untuk mendefinisikan tabungan sebagai investasi, menempatkan uang di rekening. Menabung itu penting untuk pegangan di akhir kehidupan saat tidak memperoleh pendapatan lagi, melatih sikap hemat, melatih sikap mandiri, yang apabila setiap individu memiliki tabungan yang tinggi maka dana yang terhimpun dari masyarakat pun akan tinggi. Jika tidak menabung maka tidak akan ada dana untuk kebutuhan yang bersifat mendadak, dan jika tidak menabung juga bisa memicu sikap boros dan akan bergantung ke orang lain (Nurfathanah, 2020).

Menabung dapat dilakukan di lembaga keuangan yang merupakan badan usaha atau institusi di bidang jasa keuangan yang bergerak dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari lembaga keuangan jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Masyarakat pun diberikan kebebasan untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah (Romadhoni, 2018).

Solusi yang ditawarkan sebagai tempat menabung yang sesuai dengan syariat Islam adalah menabung di lembaga keuangan syariah, karena lembaga keuangan syariah mengharamkan sistem bunga dan menghalalkan bagi hasil (Imran, 2017). Lembaga keuangan syariah saat ini kegiatannya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi di sektor mikro diantara lain mendorong kegiatan menabung (Kristiyadi, 2016).

Regulasi pemerintah untuk mendorong kegiatan menabung adalah dengan mengkampanyekan gerakan “Ayo Menabung”. Gerakan ini dimaksudkan untuk membangkitkan kembali budaya menabung dan investasi bagi masyarakat. Melalui gerakan ini diharapkan masyarakat luas semakin mengenal ragam produk dan jasa keuangan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas menabung dan investasi di lembaga jasa keuangan formal. Menabung tidak hanya identik dengan menabung di bank, tetapi juga pada produk industri keuangan non-bank, baik yang menggunakan prinsip syariah maupun non syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Salah satu Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) yang beroperasi dengan prinsip syariah adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Adapun BMT (*Baitul Maal waTamwil*) sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Mardani, 2017). BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah (Mardani, 2017). Ada dua jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh BMT yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* merupakan kegiatan dalam rangka menerima titipan zakat, infak dan sedekah. Sementara *baitul tamwil* merupakan kegiatan mengembangkan usaha-usaha yang produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil dan bawah (Imaniyati, 2010). Oleh karena itu, BMT bermaksud ingin merangkul masyarakat yang merasa malu menabung di lembaga perbankan dengan nominal uang yang sedikit. Sehingga beragam cara dilakukan oleh BMT untuk mengatasi hal tersebut (Danupranata, 2013).

KSPPS BMT Buana Mas yang beralamat di Jl. Arsantaka No. 11 Arcawinangun merupakan salah satu BMT yang berhasil mengatasi permasalahan itu dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah anggota dan jumlah penghimpunan dana dari tiap tahunnya yang mengalami peningkatan. Berikut adalah jumlah anggota penghimpunan dana di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto periode 2011-2020:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota KSPPS BMT Buana Mas Tahun 2011-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2011	500 (orang)	-
2012	555 (orang)	11
2013	600 (orang)	8,10
2014	675 (orang)	12,5
2015	700 (orang)	3,70
2016	730 (orang)	4,20
2017	755 (orang)	3,42
2018	827 (orang)	9,5
2019	967 (orang)	16,9
2020	1042 (orang)	7,7

*Sumber Data : KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2011 hingga tahun 2020 jumlah anggota KSPPS BMT Buana Mas dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2019 sebesar 16,9 % dengan jumlah anggota sebanyak 967 orang.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penghimpunan Dana**  
**KSPPS BMT Buana Mas Tahun 2011-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penghimpunan (Rp)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2011	76.429.727	-
2012	199.936.030	161,5
2013	433.232.838	116,6
2014	676.543.557	56,16
2015	990.703.537	46,43
2016	1.548.599.889	56,31
2017	1.957.157.189	26,38
2018	1.748.504.649	10,66
2019	2.062.877.599	17,97
2020	2.436.530.759	18,11

*Sumber data : BMT KSPPS Buana Mas Purwokerto.*

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2011 hingga tahun 2020 jumlah penghimpunan KSPPS BMT Buana Mas dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, jumlah penghimpunan dana terbanyak terjadi pada tahun 2020 yang mencapai Rp 2.436.530.759 dengan prosentase pertumbuhan sebesar 18,11%. Hal tersebut juga berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ida (Marketing KSPPS BMT Buana Mas) dalam wawancara yang dilakukan:

Jadi, jumlah penghimpunan KSPPS BMT Buana Mas meningkat dari tahun ke tahun merupakan hasil dari promosi yang dilakukan personal karyawan kepada calon anggota, menggunakan strategi *Word of Mouth* yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut anggota ke calon anggota, mendatangi langsung calon anggota, *door to door* dan jemput bola.

Menurut Fishbein dan Ajzen kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku dapat dijelaskan melalui konsep intensi. Intensi dalam diri individu menggambarkan aspek-aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi orang tersebut merealisasikan suatu perilaku. Hubungan yang kuat antara intensi dan perilaku ini, memunculkan dugaan bahwa hal-hal yang mempengaruhi perilaku menabung kemungkinan besar juga akan mempengaruhi intensi menabung. Dengan demikian, mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menabung dapat berpijak pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung (Nurfathanah, 2020). Faktor yang mempengaruhi intensitas menabung tersebut diantaranya produk, pelayanan, kepercayaan, promosi, lokasi, kredibilitas, religiusitas, dan pengetahuan.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini masyarakat menengah ke bawah cenderung merasa malu karena kurang percaya diri apabila menabung di bank dengan nominal sedikit, sehingga mereka membutuhkan lembaga keuangan yang dapat memberikan kepercayaan dengan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan, dan lokasi yang letaknya tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau dekat dengan sarana prasarana umum, serta pelayanan yang cepat, tanggap, tidak merepotkan seperti menunggu

antrian yang memakan waktu. Oleh karena itu, penulis memilih faktor kepercayaan, kualitas produk, persepsi lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Menurut Daryanto (2014) kepercayaan merupakan perhatian besar yang diberikan kepada seseorang yang akhirnya membuat tertarik untuk menabung di suatu lembaga keuangan. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui orang, melainkan harus dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar percaya dan rasa memiliki bersama. Apabila seseorang anggota telah mempercayakan lembaga keuangan syariah sebagai lembaga yang dapat dipercaya maka ia akan selalu mempercayakan keuangannya pada lembaga tersebut serta akan sulit bagi anggota tersebut untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah lainnya. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses (Mansur, 2015).

Menurut Chinimona dalam Suryani (2017) bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mudah digunakan dan fitur produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk disukai konsumen atau dianggap baik dari sudut pandang konsumen dan produk yang ditawarkan harus menarik perhatian, berkualitas, dan menguntungkan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas yang dipertimbangkan dalam segala aspek bidang usaha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka anggota akan merasa puas. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan anggota juga semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan (Nurfathanah, 2020).

Lokasi yang strategis mampu menciptakan kemudahan bagi anggota. Letak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana prasarana umum juga sebuah pertimbangan anggota dalam menentukan dimana mereka akan bermitra, lokasi dapat mempengaruhi minat anggota tersebut untuk memakai jasa yang diberikan. harus memiliki lokasi yang strategis. Selain lokasinya dekat dengan jalan raya juga dekat dengan fasilitas-fasilitas umum yang memudahkan untuk dikenali oleh masyarakat (Nurfathanah, 2020).

Anggota atau nasabah jasa keuangan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka anggota akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati dapat memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk dan jasa tersebut dengan intensitas yang tinggi. Selain itu, nasabah juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani nasabah.

Demikian pula halnya dengan KSPPS BMT Buana Mas yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah, perlu meningkatkan pelayanannya. Secara umum BMT mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi untuk tetap menabung di lembaga keuangan tersebut.

KSPPS BMT Buana Mas dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk meningkatkan intensitas menabung kepada para nasabah. Selain itu, KSPPS BMT Buana Mas juga harus menciptakan citra yang baik di mata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan. Dalam hal ini KSPPS BMT Buana Mas memberikan pelayanan yang bermacam-macam

seperti layanan jemput bola sebagai salah satunya. Serta berbagai kemudahan produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan anggota. Lokasi KSPPS BMT Buana Mas sangat strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat yaitu pasar.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang intensitas menabung. Pengujian dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Murti dan Sartika (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah. Hasil penelitian Nengsih, dkk (2021) mengenai determinan minat menabung masyarakat menunjukkan bahwa variabel lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian lain juga dilakukan oleh Suwanto (2019) menunjukkan lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Semakin sering anggota yang menabung setiap tahun di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto merupakan masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini. Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah Kepercayaan dapat mempengaruhi intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto?
2. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto?

3. Apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto?
4. Apakah Persepsi Lokasi dapat mempengaruhi intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto?
5. Apakah Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi, dapat mempengaruhi intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
  - b. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
  - c. Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
  - d. Mengetahui apakah Persepsi Lokasi berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
  - e. Mengetahui apakah Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap intensitas menabung, terutama bagi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung di KSPPS Buana Mas Purwokerto.

2) Bagi Lembaga

Diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan untuk terus mengembangkan produk agar intensitas menabung di KSPPS BMT Buana Mas semakin meningkat.

3) Bagi Akademis

Mendukung pelaksana program wacana keilmuan yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian terhadap masyarakat serta untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan sebagai bahan acuan dalam kepenulisan skripsi ini baik dari skripsi, tugas akhir, karya ilmiah dan jurnal mengenai. kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi serta kajian mengenai intensitas menabung. Terdapat beberapa studi pustaka terdahulu yang berkaitan dengan variabel dan metode yang sesuai dengan penulis, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Restia Budi, 2020. <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan anggota menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”</i>	Hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung	Terdapat kesamaan variabel yaitu kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan	Variabel yang berbeda yaitu kepercayaan dan objek penelitian berbeda
2.	Rochmah, 2019. <i>“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa</i>	Hasil penelitian bahwa kepercayaan anggota, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan	Memiliki kesamaan variabel yaitu kepercayaan, Kualitas produk, dan pelayanan	Ada satu variabel berbeda yaitu objek penelitian berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<i>KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan</i>	signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan anggota.		
3.	Tyas & Setiawan, 2012. <i>“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah Untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”</i>	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan adalah signifikansi positif, artinya kualitas pelayanan lebih ditingkatkan akan berpengaruh kepada peningkatan keputusan nasabah dalam menabung	Terdapat kesamaan variabel yaitu lokasi dan kualitas pelayanan	Objek penelitiannya dilakukan berbeda dan kerangka berpikir berbeda
4.	Suwanto, 2019. <i>“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah di Kota Metro”</i>	Hasil penelitian menunjukkan lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.	Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi	Terdapat perbedaan dalam variabel kepercayaan dan objek penelitiannya

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Ratnasari, 2018. <i>“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas, terhadap Minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah”</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan	Terdapat kesamaan dalam variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk	Ada variabel yang beda yaitu pengaruh pengetahuan dan religiusitas serta objek penelitiannya ber beda

## 2. Kajian Teoritis

### a. Kepercayaan

Berdasarkan pendapat Zur, dkk. (2012) menyatakan bahwa 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. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009) : *“in business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships”*. pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi (Setyawan, 2014).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani 2009). Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa sebuah layanan keuangan dapat diukur dari keputusannya menjadi nasabah layanan keuangan tersebut. Dengan demikian kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Sallam (2016) indikator dalam kepercayaan diantaranya:

- 1) Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan
- 2) Percaya bahwa perusahaan akan melayani nasabah dengan baik
- 3) Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu
- 4) Percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan

Dari sudut pandang pemasaran dalam membangun sebuah kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. 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 (Maharani, 2010).

Menurut Simorangkir (2004), kepercayaan nasabah merupakan modal utama dalam bisnis perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, tanpa kepercayaan bank tidak akan dapat merebut nasabah, serta masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah bank tempat mereka menabung adalah bank yang aman.

Sedangkan menurut Siahainenia dalam Yohana (2014) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah secara positif mempengaruhi perilaku menabung nasabah, tanpa kepercayaan dari nasabah bank tidak akan bisa bertahan, hal ini disebabkan karena nasabah harus percaya kepada bank sebelum nasabah tersebut menyimpan uangnya pada bank. Untuk itu bank harus mampu untuk menunjukkan kesan yang baik dimata masyarakat, serta dapat meyakinkan setiap nasabahnya yang mau menyimpan dananya bahwa dana mereka aman jika disimpan di bank dengan menunjukkan kinerja yang baik, pelayanan yang baik.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (Toto, 2002).

b. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015), *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2007).

Kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan nasabah (Supranto, 2010). Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Suryati (2015) menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai

usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan (Suryati, 2015).

Dimensi kualitas produk itu terdiri dari (Indrasari, 2019).

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh nasabah. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi nasabah yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antyar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Wyckof menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Adapun kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2005). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang

menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Maka dari pada itu memberikan kualitas pelayanan yang unggul akan mampu mewujudkan persepsi dan citra baik pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Parasuraman (2014) terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality*, lima dimensi yang dimaksud yaitu:

- 1) Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya. Artinya seorang *banker* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kepercayaan yang telah diberikan nasabah untuk dananya.
- 2) Penampilan fisik (*tangibles*), menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh nasabah, seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *banker*.
- 3) Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Dalam bidang usaha perbankan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *banker* mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu memberikan solusi atas kebutuhan keuangan nasabah.
- 4) Cepat tanggap (*responsiveness*), meliputi keinginan untuk memberikan jasa yang cepat dan tepat. Menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- 5) Empati (*emphaty*), meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Menekankan pada pembuktian terhadap nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

d. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi (2001) yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau

pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut Tjiptono (2000) yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu lembaga keuangan terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi di lembaga keuangan tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju lembaga keuangan termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabungserta intensitas menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di lembaga keuangan.

e. Intensitas Menabung

Intensi merupakan sebuah keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari kepuasan suatu layanan (Amini, dkk., 2020). Intensitas merupakan serapan dari bahasa Inggris *intensity* yang mempunyai arti maksud, hebat, lebih. Seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu pada kurun waktu tertentu pula bisa dikatakan mempunyai intensitas yang tetap. Artinya pada kurun waktu tersebut seseorang melakukan suatu usaha tindakan dengan kuantitas yang sama. Intensitas lebih menunjukkan pada arti kuantitas karena menunjukkan jumlah volume tindakan yang

dilakukan oleh seseorang. Intensitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan dititik beratkan pada kuantitas atau frekuensinya. Dengan demikian intensitas menabung yaitu suatu kualitas dan frekuensi tindakan menyimpan uang dalam tabungan (Wadzifatu, 2017).

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh umat islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan di masa mendatang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, dalam ayat Al Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam surat Al Baqarah ayat 266 (Rahmawati, 2008). Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Menabung dilakukan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai pensiun, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan dikemudian hari.

Menabung berpengaruh dalam jangka panjang, untuk meningkatkan kegiatan investasi, sehingga apabila investasi meningkat, maka pertumbuhan ekonomi pun akan meningkat. Perilaku menabung merupakan suatu sikap yang positif, dimana di dalamnya tersimpan makna yang luar biasa, yaitu sikap menahan diri dan sebagian besar, orang cenderung untuk mendefinisikan tabungan sebagai investasi. Berdasarkan penjelasan di atas mengenai perilaku menabung, dalam penelitian ini ditentukan indikator perilaku menabung yaitu kebutuhan masa depan, keputusan menabung dan tindakan penghematan.

Intensi menabung di Bank Syariah dirumuskan atas 5 indikator, yaitu intensi untuk terus menggunakan layanan tabungan Bank Syariah, intensi untuk menggunakan layanan tabungan Bank Syariah meski biaya meningkat, intensi untuk merekomendasikan layanan tabungan Bank Syariah kepada orang lain, intensi untuk tetap menjadi nasabah Bank Syariah di masa mendatang, dan turut menyebarkan informasi positif tentang layanan tabungan Bank Syariah (Kaabachi & Obeid, 2016).

f. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Koperasi simpan pinjam sebagai lembaga pembiayaan dikarenakan usaha yang dijalankan adalah usaha pembiayaan, yaitu penghimpunan dana dari anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggotanya atau masyarakat umum (Kasmir, 2012).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan syariah (KSPPS) sebelumnya disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Sedangkan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan sistem intermediasi keuangan ditingkat mikro yang didalamnya terdapat *Baitul Maal dan Baitul Tamwil* yang dalam operasionalnya dijalankan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia.

Kegiatan KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana zakat, infaq, sodaqah, wakaf ([www.pembiayaansyariahukm](http://www.pembiayaansyariahukm)).

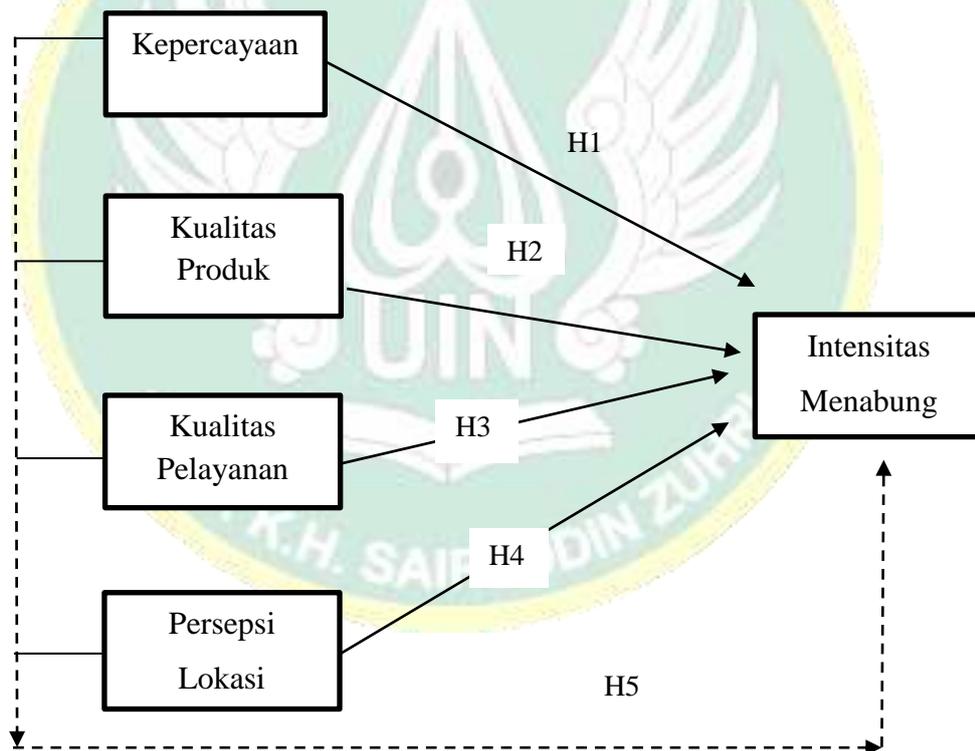
KSPPS merupakan lembaga yang terlahir dari BMT, maka sebelum dikeluarkannya dasar hukum untuk KSPPS telah diterbitkan terlebih dahulu dasar hukum untuk BMT. Pendirian BMT di Indonesia di keluarkannya kebijakan pemerintah berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dimana perbankan memiliki prinsip bagi hasil yang diakui. Dalam Undang-Undang tersebut pada pasal 13 menyatakan bahwa salah satu usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan diundangkan pada 30 oktober 1992 dalam lembaran Negara Republik Indonesia No. 119 tahun 1992. Oleh karena itu, maka dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di berbagai wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut (Dewi, 2017).

Kemudian dasar hukum berdirinya KSPPS yaitu dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota dibidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan Undang-Undang Nomor 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini

kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015. Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah ([www.pembiayaan syariahukm.infomaterilis](http://www.pembiayaan syariahukm.infomaterilis)).

## B. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Dari uraian penelitian terdahulu dan kerangka teoritis yang ada sehingga dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Hubungan Variabel Independen dan Dependen**

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2013). Dugaan jawaban sementara ini pada prinsipnya bermanfaat membantu peneliti agar proses penelitiannya lebih terarah.

Kepercayaan nasabah merupakan modal utama dalam bisnis jasa keuangan. Tanpa kepercayaan lembaga keuangan tidak akan dapat merebut nasabah, serta masyarakat tidak akan menabung dananya di lembaga tersebut, untuk itu lembaga keuangan harus dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah tempat mereka menabung adalah lembaga keuangan yang aman (Simorangkir, 2004). Tingkat kepercayaan anggota yang tinggi terhadap suatu lembaga keuangan akan berdampak pada frekuensi menabung pada lembaga tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rochmah (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar kepercayaan nasabah semakin meningkat kepuasaannya, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh nasabah atau anggota suatu lembaga keuangan. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi nasabah yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Apabila kualitas produk suatu lembaga keuangan baik maka akan berdampak pada loyalitas nasabah untuk terus menabung dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Restia Budi (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi *rankspearman* sebesar 0,383 yang berarti hubungan rendah dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. < 0,05, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Sebagai pihak yang menggunakan jasa, nasabahlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Nasabah atau anggota selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Maka dari pada itu memberikan kualitas pelayanan yang unggul akan mampu mewujudkan persepsi dan citra baik pelanggan bagi lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) tentang Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung sehingga hipotesis diterima nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 persen terhadap keputusan menabung, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Persepsi lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu lembaga keuangan terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi serta meningkatkan frekuensi menabung di lembaga keuangan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan (2012) tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.

H4: Persepsi Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Dalam hal ini mengukur hubungan antara Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi secara simultan (bersama-sama). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

#### **D. Landasan Teologis.**

Landasan merupakan alas, dasar dan tumpuan. Dalam hal ini landasan yang dimaksud adalah tumpuan atau dasar yang digunakan menjadi landasan dalam hal mengajar. Teologi merupakan kata dari bahasa Yunani, Theo yang artinya Tuhan, Logos artinya ilmu, perkataan. Teologis adalah ilmu yang berlandaskan pada firman Allah SWT secara Alkitabiah. Jadi, landasan teologis adalah tumpuan ilmu yang berlandaskan pada firman Allah SWT secara Alkitabiah (Samosir, 2018).

Dalam Islam anjuran untuk menabung dijelaskan di Al-Qur'an surah Al Furqaan ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Yang artinya : *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.*

Ayat tersebut mengajarkan kepada umat muslim untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Sifat seorang mukmin dalam membelanjakan dan menggunakan harta tidak akan melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya. Mereka juga tidak berlaku kikir terhadap diri sendiri maupun keluarga. Mereka mengeluarkan nafkah secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Ayat ini juga berisi anjuran Rasulullah supaya umatnya berhemat dalam mengelola harta yang dimiliki. Seseorang dengan harta yang dapat mencukupi kebutuhannya agar menyisihkan sebagian harta itu untuk menjalankan amalan sunnah. Misalnya seperti berinfaq tetapi tetap dalam batasan yang wajar dan tidak berlebihan disesuaikan dengan kondisi masing-masing (Rochmatul, 2017).

Selain di dalam Al-Qur'an, dijelaskan juga dalam Hadist untuk memperbolehkan menabung. Hadist tersebut sebagai berikut :

*“Allah memberi rahmat kepada seorang hambanya yang sudah berusaha dengan baik, membelanjakan secara tidak berlebih-lebihan, dan dapat untuk menyisihkan kelebihan hartanya untuk menjaga saat miskin dan saat lagi membutuhkan”* (HR Bukhari & Muslim).

Hadist itu memberitahukan bahwa orang yang menabung tidak hanya boleh, tetapi juga akan diberikan rahmat oleh Allah SWT. Dengan demikian dalam dalam ajaran islam menabung adalah perilaku mulia (Tafsirweb, 2018).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Yusuf, 2017).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KSSPS BMT Buana Mas yang beralamat di Jalan Arsantaka No.11 A Arcawinangun.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai Mei tahun 2021 sampai dengan November 2021.

#### **C. Populasi**

Populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Thoifah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota penabung yang aktif di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sebanyak 1042 anggota. Peneliti mengambil populasi anggota yang aktif menabung karena di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto, bagi anggota pembiayaan yang akan dicairkan itu wajib untuk membuka simpanan sebagai tanda keanggotaan sebagai salah satu syarat pembiayaan, sehingga peneliti mengambil anggota yang aktif menabung sebagai populasi agar lebih jelas yang benar-benar ingin menabung bukan karena menabung untuk memenuhi suatu syarat.

#### **D. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2015). Responden yang dipilih adalah anggota penabung di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teori *Roscoe*. Teori *Roscoe* mengatakan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Sementara kriteria yang disampaikan oleh Hair, dkk (1998) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam analisis regresi minimal 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah 5 variabel (independen dan dependen) sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah  $5 \times 20 = 100$  responden.

#### **E. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

##### **1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), persepsi lokasi (X4).

## 2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat pada penelitian ini adalah intensitas menabung (Y).

## 3. Indikator Penelitian

Indikator atau instrumen penelitian adalah untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Indikator tersebut yang kemudian akan dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2009). Tanpa kepercayaan bank tidak akan dapat merebut nasabah, serta masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah bahwa tempat mereka menabung adalah bank yang aman.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya karena memberikan informasi yang benar sesuai fakta.</li> <li>• Percaya karena menyediakan tempat menabung yang amanah.</li> <li>• Percaya karena kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya untuk saat ini tapi untuk jangka panjang.</li> </ul>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Produk yang berkualitas adalah produk yang mudah digunakan dan fitur produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau dianggap baik dari sudut pandang konsumen. Pembeli cenderung akan membeli produk yang menurutnya sesuai dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan penggunaan produk</li> <li>• Keunggulan dengan beragam produk yang ditawarkan untuk kebutuhan</li> <li>• Persyaratan menabung mudah</li> <li>• Memiliki keistimewaan dengan produk</li> </ul>

Variabel	Dimensi	Indikator
	keinginan dan kebutuhan, semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat (Suryani, 2017).	lain
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan. Kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu pelayanan</li> <li>• Kerapihan penampilan pegawai</li> <li>• Sopan santun pegawai dalam melayani anggotanya</li> <li>• Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota</li> </ul>
Persepsi Lokasi (X <sub>4</sub> )	Penentuan lokasi yaitu kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. BMT harus dibangun ditempat strategis, dekat dengan nasabah, mudah pencapaian (akses), dekat dengan penyedia tenaga kerja. Penentuan lokasi hakikatnya untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan (Suwanto, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang mudah ditemui</li> <li>• Lokasi terletak di depan jalan raya</li> <li>• Lokasi dekat dengan pasar</li> <li>• Tempat parkir yang memadai</li> </ul>
Intensitas Menabung (Y)	Intensitas menabung merupakan kemampuan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku menabung. Intensitas menunjukkan pada arti kuantitas karena menunjukkan jumlah volume tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dengan demikian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah berapa kali transaksi menabung per bulan</li> </ul>

Variabel	Dimensi	Indikator
	intensitas menabung yaitu suatu kualitas dan frekuensi tindakan menyimpan uang dalam tabungan (Wadzifatu, 2017)	

## F. Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Manajer *Accounting* dan beberapa anggota KSPPS BMT Buana Mas.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2015).

Kuesioner ditujukan kepada anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sebanyak 100 responden dengan cara mengikuti *marketing* jemput bola ke tempat usaha anggota. Kuesioner berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah skala *likert* yang berbentuk *checkboxlist*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015).

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh maka data jawaban penelitian di setiap variabel menggunakan skala likert, yaitu setiap butir pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat seperti berikut :

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- S = Setuju diberi skor 4
- RG = Ragu-ragu diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Selain itu, dalam penelitian ini untuk mengisi skala intensitas menabung, peneliti memberi skor pada jawaban ke dalam 5 kategori, yaitu:

- Selalu = diberi skor 5
- Sering = diberi skor 4
- Kadang-kadang = diberi skor 3
- Jarang = diberi skor 2
- Tidak Pernah = diberi skor 1

### 3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber buku-buku, koran, majalah, website dan lain lain. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen berbagai data tentang KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel yang melebihi signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas, alat ukur dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Carl Pearson* (Taniredja, 2011).

Rumus validitas yang digunakan yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy_i - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{N \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{N \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xi$  = Jumlah nilai dari skor butir

$\sum yi$  = Jumlah nilai dari skor total

N = Jumlah subyek

$\sum xy_i$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum xi^2$  = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum yi^2$  = Jumlah kuadrat dan skor total

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  yaitu:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen

yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai kenyataan, maka berapapun diambil akan tetap sama (Taniredja, 2011).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna & Warto, 2013). Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 atau 60%, maka dikatakan semua instrumen tersebut sudah reliabel (Ghozali, 2011).

Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = Jumlah varian total

## 2. Uji Hipotesis

### a. Korelasi *Rank Spearman*

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Hubungan antara dua variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, atau tidak ada hubungan. Bentuk hubungannya adalah linear positif atau linear negatif (Aqil dan Effendi, 2015).

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistik ini termasuk dalam kelompok statistik nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Isna & Warto, 2013).

Adapun rumus dari korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

- $\rho$  (Rho) = Koefisien Korelasi Rank Spearman  
 N = Jumlah Sampel  
 $di$  = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Dalam pengujian hipotesis melalui korelasi *rank spearman* ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05) (Isna & Warto, 2013) :

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed)  $< \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2015) :

- 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah  
 0,20 – 0,399 = Rendah  
 0,40 – 0,599 = Sedang  
 0,60 – 0,799 = Kuat  
 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

b. Koefisien Konkordansi Kendall's W

Uji Konkordansi Kendal W digunakan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana masing-masing variabel berskala ordinal (Isna & Warto, 2013). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara variabel kepercayaan, kualitas produk, persepsi lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap intensitas menabung. Prinsip dalam uji ini adalah untuk mengetahui keselarasan dari subyek dalam menilai obyek tertentu. Keselarasan (konkordansi) memiliki nilai seperti korelasi yaitu 0 sampai dengan 1, jika 0 maka berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lainnya dalam menilai suatu atribut, dan jika 1 maka semua responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Pada umumnya, nilai konkordansi lebih dari 0,5 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi (Santoso, 2010).

Untuk menghitung W, adalah dengan menggunakan rumus berikut (Isna & Warto, 2013):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana :

W = Koefisien Konkordansi Kendall w

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R<sub>j</sub>

$$\text{Jadi, } \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Dimana :

K = Banyaknya ranking penjenjangan

R<sub>j</sub> = Jumlah ranking yang bisa diberikan

N = Banyaknya objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)$  = Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k ranking.

Pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel dependen melalui koefisien *konkordansi Kendall w*, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *Asymp sig.*, dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai *Asymp Sig.*  $\geq \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima, namun jika koefisien *Asymp Sig.*  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (Isna & Warto, 2013).

c. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan salah satu model statistika yang menggambarkan suatu hubungan antara variabel respon atau variabel terikat (Y) dengan lebih dari satu variabel prediktor atau variabel bebas (X), dengan variabel respon lebih dari dua kategori serta skala pengukuran yang bersifat tingkatan (Hosmer & Lemeshow, 2000).

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut (Isna & Warto, 2013):

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = a_1 + \beta'X$$

keterangan :

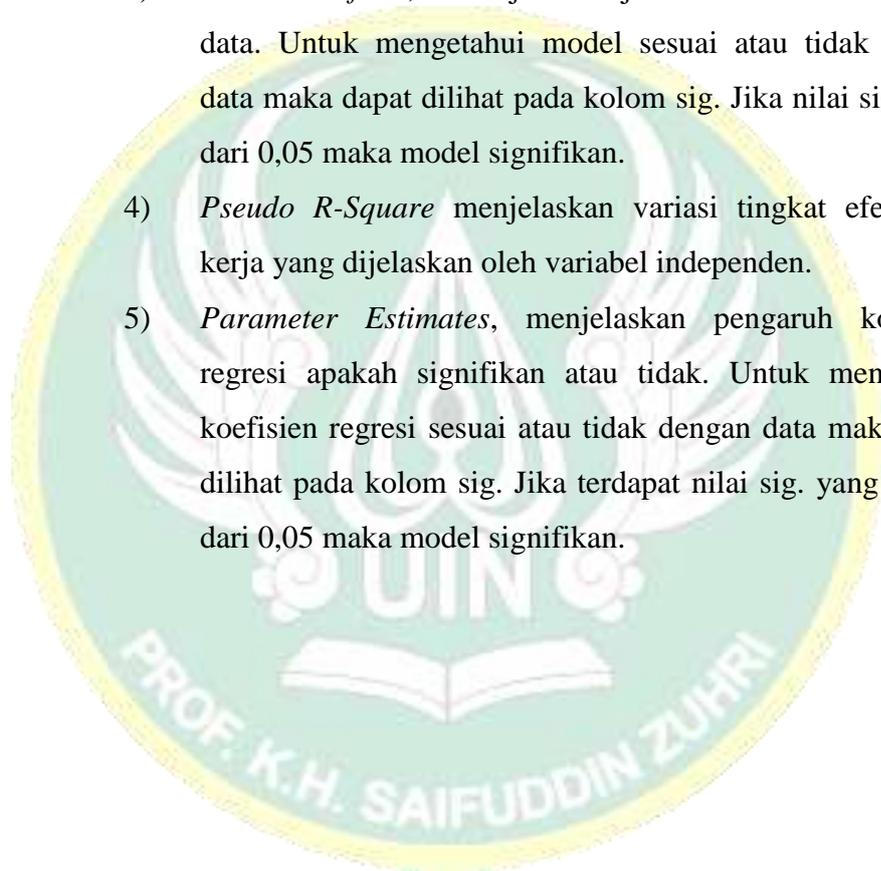
$p_1$  = probabilitas rendah

$p_1 + p_2$  = probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$  = probabilitas tinggi

Regresi ordinal ini memiliki output antara lain:

- 1) *Case Processing Summary*, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis.
- 2) *Model Fitting Information*, untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau tidak. Untuk mengetahui model signifikan atau tidak, dapat dilihat bagian kolom sig. Jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka model signifikan.
- 3) *Goodness of Fit*, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom sig. Jika nilai sig. lebih dari 0,05 maka model signifikan.
- 4) *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat efektivitas kerja yang dijelaskan oleh variabel independen.
- 5) *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom sig. Jika terdapat nilai sig. yang kurang dari 0,05 maka model signifikan.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto**

Berdirinya KSPPS BMT Buana Mas berawal dari Organisasi Perempuan yang bernama *Naisiyatul Aisyiyah* Banyumas, yang diadakan oleh departemen ekonomi yang dipelopori oleh Ibu Indiyani NC. S.E. Kegiatan ini bermula dari jual beli seragam dan bendera *Naisiyatul Aisyiyah* Nasional. Lambat laun karena sering adanya kegiatan yang diadakan oleh pemimpin daerah *Naisiyatul Aisyiyah* Banyumas yang membutuhkan banyak dana, dan terkadang meminta sumbangan ke berbagai pihak lainnya. Akhirnya, dimunculkanlah ide untuk mencari dana dengan didirikannya Koperasi Simpan Pinjam Wanita. Seiring berjalannya waktu, lalu berubahlah nama dari Koperasi Simpan Pinjam Wanita menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Buana Mas yang merupakan kepanjangan dari Badan Usaha Amal *Naisiyatul Aisyiyah* Banyumas.

Pada 21 Januari 2011 dibentuklah kepengurusan dan keanggotaan Koperasi Simpan Pinjam Syariah, setiap anggota diwajibkan menyetorkan modal minimal sebesar Rp2.500.000,00 kemudian dibentuklah pengelola KSPPS BMT Buana Mas. Pada tanggal 1 Maret 2011 dibentuklah kepengurusan Kantor KSPPS BMT Buana Mas di Arcawinangun dan mulai beroperasi dengan modal awal Rp26.000.000,00. Per tanggal 31 Desember 2013, KSPPS BMT Buana Mas mempunyai badan hukum No.250/BH/XIV/2013 dan berubah menjadi KSPPS BMT Buana Mas.

Pada mulanya, KSPPS BMT Buana Mas hanya menyewa kios di daerah Pasar Kejawar Arcawinangun selama 3 tahun dengan pengelola 3 orang karyawan (termasuk manajer umum). Kemudian pada tahun 2015 bisa membeli kios yang sekarang menjadi kantor pusat KSPPS BMT

Buana Mas Arcawinangun Per 1 Juni 2016 dibukalah Kantor Kas di Karang Sari, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Berhubung BMT dikelola 3 orang karyawan, akhirnya memutuskan untuk merekrut pegawai lagi dan mendapat 3 orang pegawai wanita dan totalnya 6 pegawai. KSPPS BMT Buana Mas merupakan lembaga keuangan Koperasi yang menerima simpanan anggota dalam Simpanan Berjangka, Simpanan Wadiah dan adanya pembiayaan yang berdasarkan Prinsip Syariah. Letak geografis KSPPS BMT Buana Mas merupakan salah satu BMT milik PDNA (Pimpinan Daerah *Naisyiatul Aisyiyah*) yang ada di Kabupaten Banyumas, KSPPS BMT Buana Mas beralamat di Jalan Arsantaka No.11 A Arcawinangun, dan kantor kas KSPPS BMT Buana Mas yang beralamat di Jalan Raya Karang Sari RT. 07 RW. 02, Karang Sari Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Telp. 085747062320.

2. Visi Misi KSPPS BMT Buana Mas

a. Visi KSPPS BMT Buana Mas

“Menjadi BMT yang mandiri, pendukung gerakan *Nasyiatul Aisyiyah* sehingga mampu *menjadi* penerus pergerakan umat Islam”.

b. Misi KSPPS BMT Buana Mas

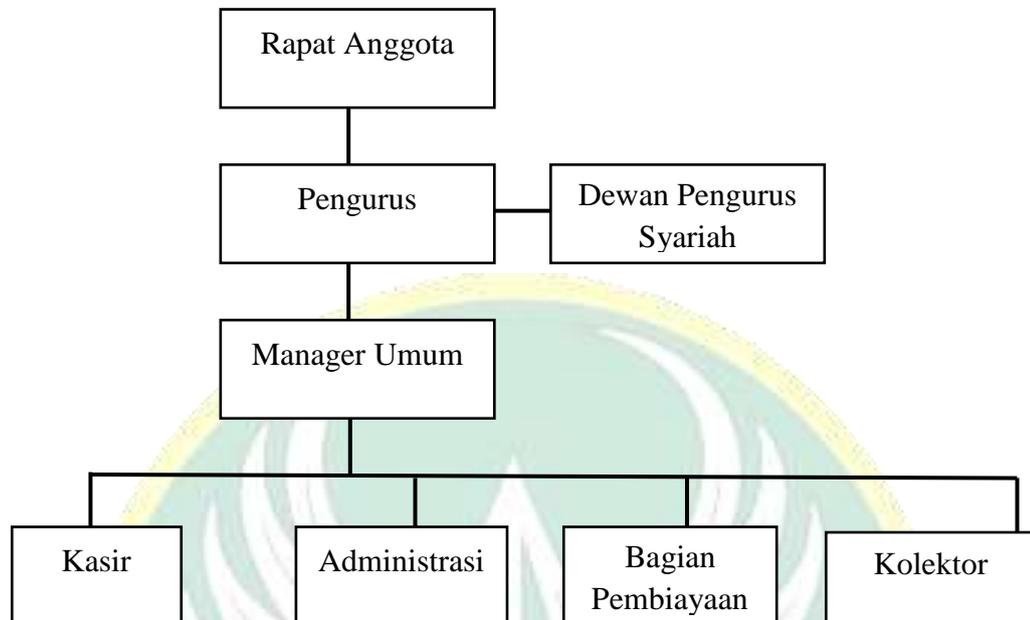
- 1) Meningkatkan keilmuan tentang ekonomi syariah.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola BMT.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di wilayah BMT.
- 4) Meningkatkan jaringan melalui ilmu teknologi yang berbasis syariah.

c. Moto KSPPS BMT Buana Mas

“*Albiru Manittaqo*” Menjadi *Nasyiatul Aisyiyah* yang Mandiri dan Berdaya Guna.

### 3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi KSPPS BMT Buana Mas**



### 4. Produk Tabungan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki beberapa jenis produk tabungan dengan tujuan masing-masing, diantaranya sebagai berikut:

- a. SIMMAT (Simpanan Umat)
  - 1) Simpanan dari pihak ketiga
  - 2) Dapat diambil dan setoran sewaktu-waktu
- b. SIDIKA (Simpanan Pendidikan)
  - 1) Mempersiapkan dana untuk biaya pendidikan
  - 2) Dapat disetor sewaktu-waktu
  - 3) Penarikan setiap tahun ajaran baru
- c. SIQBAN (Simpanan Persiapan Qurban)
  - 1) Simpanan yang ditunjukan untuk ibadah penyembelihan hewan Qurban
  - 2) Bisa perorangan maupun kelompok Majelis Ta'lim
  - 3) Penarikan pada saat menjelang Hari Raya Idul Adha

- d. SIMAWAL (Simpanan Walimah)
  - 1) Simpanan yang disediakan untuk pernikahan
  - 2) Penyetoran sewaktu-waktu
  - 3) Boleh diambil menjelang pernikahan
- e. SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)
  - 1) Simpanan yang disediakan untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri
  - 2) Simpanan diambil menjelang Idul Fitri
- f. SIHATU (Simpanan Hari Tua)
  - 1) Simpanan yang ditunjukkan untuk hari tua atau pensiunan
- g. SIHAJ (Simpanan Haji atau Umroh)
  - 1) Ditunjukkan untuk Haji atau Umroh
- h. SIMALIN (Simpanan Ibu Bersalin)
  - 1) Khusus untuk ibu yang akan melahirkan
- i. SIMKA (simpanan berjangka)
  - 1) Jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan
  - 2) Setoran minimal RP1.000.000
  - 3) Bagi hasil kompetitif
  - 4) Bagi hasil diberikan setiap bulan, dapat diambil secara tunai atau transfer ke rekening lain
  - 5) Dapat diperpanjang secara otomatis

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Sub bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, lamanya menjadi anggota KSPPS BMT Buana Mas, seberapa rutin menabung di KSPPS BMT Buana Mas, berapapara-rata menabungkan uang, dan jenis produktabungan apa yang digunakan. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang telah terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 28 dan perempuan sebanyak 72. Hal ini dapat disimpulkan bahwa anggota yang menabung di KSPPS BMT Buana Mas lebih banyak perempuan dibanding dengan laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
16-25 Tahun	8	8%
26-35 Tahun	29	29%
35-45 Tahun	30	30%
>45 Tahun	33	33%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, pada kolom pertama umur 16-25 tahun dengan frekuensi sejumlah 8, kemudian umur 26-35 tahun dengan frekuensi sebanyak 29, lalu pada umur 35-45 tahun sejumlah 30, dan diatas umur 45 tahun sebanyak 33. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan umur lebih dari 45 tahun paling sering menabung di KSPPS BMT Buana Mas.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	13	13%
SLTA	34	34%
SMP	29	29%
SD	24	24%
Lainnya	0	0%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, tamatan SLTA memperoleh frekuensi paling banyak sebesar 34, lalu tamatan SMP dengan frekuensi 29, kemudian tamatan SD memperoleh frekuensi 24, dan tamatan S1 memperoleh frekuensi sebanyak 13. Dengan demikian dapat disimpulkan anggota KSPPS BMT Buana Mas rata-rata orang terpelajar.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Pegawai Negeri	3	3%
Pegawai Swasta	12	12%
Pedagang	56	56%
Lainnya	18	18%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data yang diolah, pada tabel dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada kolom pertama pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 11, diikuti dengan pegawai negeri dengan frekuensi 3, pegawai swasta sebanyak 12, dan pekerjaan paling banyak ada pada pedagang dengan frekuensi sebesar 56 dan pekerjaan lainnya meliputi buruh, pekerja serabutan, dan ibu rumah tangga dengan jumlah frekuensi 18. Dalam kategori pekerjaan didominasi oleh pedagang.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Anggota KSPPS BMT Buana Mas**

Berapa Lama	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	15	15%
1-3 Tahun	46	46%
4-6 Tahun	22	22%
7-10 Tahun	17	17%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota pada kurun waktu kurang dari satu tahun dengan frekuensi 15, selanjutnya 1-3 tahun dengan frekuensi 46, lalu responden dengan kurun waktu 4-6 tahun sejumlah 22, dan dalam kurun waktu 7-10 tahun sejumlah 17. Dengan demikian dapat disimpulkan rata-rata responden KSPPS BMT Buana Mas menjadi anggota sekitar 1-3 tahun.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Rutin Menabung**

Seberapa Rutin	Frekuensi	Persentase
Setiap Hari	70	70%
Setiap Minggu	23	23%
Setiap bulan	6	6%
Beberapa Bulan Sekali	1	1%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.6 karakteristik responden dilihat dari seberapa rutin menabung dapat dilihat pada kolom setiap hari dengan presentasi 70% dan setiap minggu dengan presentasi 23%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas sangat tinggi karena anggotanya rutin setiap hari menabung.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Menabungkan Uang**

Rata – rata Menabung	Frekuensi	Persentase
<Rp 5.000	5	5%
Rp5.000- 50.000	59	59%
Rp50.000 - 100.000	26	26%
Rp100.000 -500.000	9	9%
>Rp500.000	1	1%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik responden dalam menabung uang dengan kriteria rata-rata menabung <Rp5.000 dengan presentasi 5%, Rp5.000-50.000 dengan presentasi 59%, Rp50.000 - Rp100.000 dengan presentasi 26%, Rp100.000-Rp500.000 dengan presentasi 9%, serta >Rp500.000 dengan presentasi 1%. Dapat disimpulkan bahwa anggota KSPPS BMT Buana Mas rata-rata menabungkan uangnya di kisaran nominal Rp5.000 - Rp50.000.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan**

Produk	Frekuensi	Persentase
Simmat	94	94%
Sidika	6	6%
Siqban	0	0%
Simawal	0	0%
Sifitri	0	0%
Sihatu	0	0%
Sihaj	0	0%
Simalin	0	0%
Simka	0	0%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.8 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan produk KSPPS BMT Buana Mas yang digunakan yaitu paling banyak Simmat, karena syarat menabungnya mudah, cukup dengan menyerahkan KTP. Selain itu, produk yang sering digunakan yaitu Sidika dengan presentasi 6%.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

## 1. Variabel Independen

**Tabel 4.9**  
**Variabel Kepercayaan**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya percaya BMT Buana Mas merupakan tempat menabung yang amanah	0	3	16	45	36	100
2.	Saya mempercayakan BMT Buana Mas sebagai tempat menabung untuk jangka panjang	0	9	19	33	39	100
3.	Saya percaya BMT Buana Mas memberikan informasi yang benar sesuai fakta	0	4	9	54	33	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel 4.10**  
**Variabel Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Produk-produk yang ada di BMT Buana Mas sesuai dengan kebutuhan saya	0	5	15	54	26	100
2.	Persyaratan menabung di BMT Buana Mas mudah	0	3	12	53	32	100
3.	Produk-produk yang ditawarkan BMT Buana Mas memiliki keistimewaan dari yang lain	0	6	25	51	18	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel 4.11**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	BMT Buana Mas memberikan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	5	8	48	39	100
2.	Saya merasa senang dengan sikap sopan santun pegawai dalam melayani nasabah	0	3	15	62	20	100
3.	Pegawai BMT Buana Mas melayani anggota dengan penuh perhatian	0	9	9	53	29	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel 4.12**  
**Variabel Persepsi Lokasi**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Di lokasi BMT Buana Mas tersedia tempat parkir yang memadai	11	18	27	25	19	100
2.	Saya merasa mudah bertransaksi di BMT Buana Mas karena lokasi dekat dengan jalan raya	2	8	25	43	22	100
3.	Tempat dan Lokasi BMT Buana Mas mudah dijangkau	3	14	35	31	17	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

## 2. Variabel Dependen

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, untuk variabel dependen yaitu intensitas menabung dapat dilihat jawaban responden berdasarkan jumlah menabung dalam waktu satu bulan.

**Tabel 4.13**  
**Jumlah Menabung Dalam Satu Bulan**

Kriteria	<4	4 – 8	8 – 12	12 - 16	>16	Total
	1 (Tidak Pernah)	2 (Jarang)	3 (Kadang-Kadang)	4 (Sering)	5 (Selalu)	
Jumlah Responden	0	0	5	32	63	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

## D. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabelnya. Dalam penelitian ini uji validitas dihitung menggunakan program SPSS 25. Pengukuran butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari setiap pertanyaan atau  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam mencari  $r$  tabel peneliti menggunakan rumus  $df = N-2$ . Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan jumlah 30 responden, jadi  $30-2 = 28$  dan  $r$  tabelnya yaitu 0,3610.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,908	0,3610	Valid
X1.2	0,918	0,3610	Valid
X1.3	0,877	0,3610	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Tabel 4.14 menunjukkan variabel kepercayaan terhadap intensitas menabung mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,830	0,3610	Valid
X2.2	0,849	0,3610	Valid
X2.3	0,851	0,3610	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Tabel 4.15 menunjukkan variabel kualitas produk terhadap intensitas menabung mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,848	0,3610	Valid
X3.2	0,811	0,3610	Valid
X3.3	0,919	0,3610	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Tabel 4.16 menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap intensitas menabung mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak penelitian.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Lokasi**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,920	0,3610	Valid
X4.2	0,773	0,3610	Valid
X4.3	0,872	0,3610	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Tabel 4.17 menunjukkan variabel persepsi lokasi terhadap intensitas menabung mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel persepsi lokasi dapat diandalkan dan layak penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25. Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,869	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,794	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,817	>0,60	Reliabel
Persepsi Lokasi	0,818	>0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kepercayaan adalah 0,869, variabel kualitas produk adalah 0,794, variabel kualitas pelayanan adalah 0,817, dan variabel persepsi lokasi adalah 0,818. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

### E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* untuk memberikan informasi tentang hubungan antara dua variabel (*bivariate*) yang berskala ordinal. Dalam penelitian ini, uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari korelasi antara variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi lokasi, dan intensitas menabung. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan signifikansi. Apabila nilai  $\text{sig. (2-tailed)} \geq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima, namun apabila  $\text{sig. (2-tailed)} \leq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak (Isna & Warto, 2013). Dari pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Rank Spearman**  
**Correlations**

			X1	X2	X3	X4	Y
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.391**	.596**	.143	.749**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.157	.000
		N	100	100	100	100	100
		Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.391**	1.000	.285**	.067
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.511	.000
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.596**	.285**	1.000	.089	.612**
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.379	.000
		N	100	100	100	100	100
	Persepsi Lokasi	Correlation Coefficient	.143	.067	.089	1.000	.195
		Sig. (2-tailed)	.157	.511	.379	.	.052
		N	100	100	100	100	100
	Intensitas Menabung	Correlation Coefficient	.749**	.502**	.612**	.195	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.052	.
		N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021.

Berdasarkan hasil output uji korelasi *rank spearman* di atas, maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai sig. (2-tailed) variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan ( $X_1$ ) dengan intensitas menabung (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,749 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan searah, artinya semakin besar kepercayaan ( $X_1$ ) maka intensitas menabung (Y) juga akan semakin tinggi. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden.
2. Nilai sig. (2-tailed) variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) dengan intensitas menabung (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,502 yang artinya memiliki hubungan yang sedang. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan searah, artinya semakin besar kualitas produk ( $X_2$ ) maka intensitas menabung (Y) juga akan semakin tinggi. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden.
3. Nilai sig. (2-tailed) variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan intensitas menabung (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,612 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan searah, artinya semakin besar kualitas pelayanan ( $X_3$ ) maka intensitas menabung (Y) juga akan semakin tinggi. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden.

4. Nilai sig. (2-tailed) variabel persepsi lokasi ( $X_4$ ) sebesar  $0,052 > 0,05$  maka disimpulkan  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{o4}$  diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi lokasi ( $X_4$ ) dengan intensitas menabung ( $Y$ ). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar  $0,195$  yang artinya memiliki hubungan yang sangat lemah. Adapun nilai  $N$  yaitu  $100$  menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu  $100$  responden.

#### F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Konkordansi Kendall W digunakan untuk mencari korelasi diantara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (*multivariate*). Konkordansi Kendall W digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Dalam penelitian ini konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi dengan variabel dependen yaitu intensitas menabung. Dinyatakan signifikan atau ada hubungan apabila nilai signifikansi data  $< 0,05$ . Adapun output SPSS dari koefisien konkordansi Kendall W adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Output Uji Koefisien Konkordansi Kendall W**

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	.578
Chi-Square	231.215
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

*Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 atau yang berarti  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_5$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan persepsi lokasi ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu intensitas menabung ( $Y$ ).

Dari tabel di atas juga menggambarkan  $N$  atau jumlah responden yang dianalisis berjumlah 100, nilai koefisien konkordansi Kendall  $W$  sebesar 0,578. Koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,578 menunjukkan adanya korelasi antara kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi lokasi, dan intensitas menabung dengan arah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan, semakin bagus kualitas produk, semakin bagus kualitas pelayanan, dan semakin baik persepsi lokasi maka akan semakin tinggi dan baik pula intensitas menabung, dan sebaliknya.

#### **G. Hasil Uji Regresi Ordinal**

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan persepsi lokasi ( $X_4$ ) terhadap intensitas menabung ( $Y$ ). Dari hasil pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Ordinal Bivariate

- a. Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Intensitas Menabung ( $Y$ )

**Tabel 4.21**  
*Case Processing Summary Ordinal 1*

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kepercayaan	Tidak Setuju	3	3.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.21 *Case Processing Summary Ordinal 1*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa intensitas menabung yang termasuk dalam kategori jarang yakni 2% atau hanya 2 responden, lalu pada kategori kadang-kadang sebesar 7% atau 7 responden, kategori sering sebesar 54% atau sejumlah 54 responden, serta pada kategori selalu sebesar 37% atau 37 responden. Dan pada variabel kepercayaan, diketahui kategori tidak setuju sebanyak 3% atau 3 orang, ragu-ragu sebanyak 16% atau 16 orang, setuju sebanyak 45% atau 45 orang dan sangat setuju sebanyak 36% atau 36 orang.

**Tabel 4.22**  
**Model Fitting Information Ordinal 1**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	102.213			
Final	22.861	79.353	3	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.22 *Model Fitting Information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 Log Likelihood* dari *Intercept Only* ke *Final*. Dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 102.213. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 22.861. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 79.353 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti model signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan cocok digunakan dengan model yang mengandung variabel independennya.

**Tabel 4.23**  
**Goodness-of-Fit Ordinal 1**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	6.601	6	.359
Deviance	6.964	6	.324
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.23 *Goodness of Fit* yang memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data, tabel di atas diperoleh nilai *pearson* sebesar 6.601 dengan sig.  $0.359 > 0,05$  dan *deviance* sebesar 6.964 dengan sig.  $0,324 > 0,05$ . Dengan demikian berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.24**  
*Pseudo R-Square Ordinal 1*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.548
Nagelkerke	.641
McFadden	.411
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 64,1%. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan tingkat intensitas menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan adalah sebesar 41,1%.

**Tabel 4.25**  
*Parameter Estimates Ordinal 1*

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-8.946	1.263	50.159	1	.000	-11.422	-6.470
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-6.599	.835	62.513	1	.000	-8.234	-4.963
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	-1.826	.482	14.345	1	.000	-2.771	-.881
Location	[Kepercayaan=2]	-9.099	1.630	31.160	1	.000	-12.294	-5.904
	[Kepercayaan=3]	-5.611	.962	33.998	1	.000	-7.498	-3.725
	[Kepercayaan=4]	-3.791	.654	33.577	1	.000	-5.073	-2.509
	[Kepercayaan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

*Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig*, apabila nilai *sig.* <  $\alpha$  (0,05), maka model signifikan. Tabel 4.25 *Parameter Estimates* di atas menjelaskan pengaruh kepercayaan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *estimates* sebesar -9,099 yang artinya semakin rendah kepercayaan yang dimiliki, maka akan menurunkan intensitas menabung. Sebaliknya, semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi intensitas menabung.

- b. Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Intensitas Menabung (Y)

**Tabel 4.26**  
*Case Processing Summary Ordinal 2*

<b>Case Processing Summary</b>		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kualitas_Produk	Tidak Setuju	2	2.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa intensitas menabung yang termasuk dalam kategori jarang yakni 2% atau hanya 2 responden, lalu pada kategori kadang-kadang sebesar 7% atau 7 responden, kategori sering sebesar 54%

atau sejumlah 54 responden, serta pada kategori selalu sebesar 37% atau 37 responden. Dan pada variabel kualitas produk, diketahui kategori tidak setuju sebanyak 2% atau 2 orang, ragu-ragu sebanyak 16% atau 16 orang, setuju sebanyak 63% atau 63 orang dan sangat setuju sebanyak 19% atau 19 orang.

**Tabel 4.27**  
***Model Fitting Information Ordinal 2***

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	52.625			
Final	21.364	31.261	3	.000

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.27 *Model Fitting Information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 Log Likelihood* dari *Intercept Only* ke *Final*. Dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 52.625. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 21.364. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 31.261 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti model signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan cocok digunakan dengan model yang mengandung variabel independennya.

**Tabel 4.28**  
*Goodness of Fit Ordinal 2*

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	2.465	6	.872
Deviance	2.635	6	.853
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.28 *Goodness of Fit* yang memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data, tabel di atas diperoleh nilai *pearson* sebesar 2.465 dengan sig. 0,872 > 0,05 dan *deviance* sebesar 2.635 dengan sig. 0,853 > 0,05. Dengan demikian berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.29**  
*Pseudo R-Square Ordinal 2*

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.268
Nagelkerke	.314
McFadden	.162
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.29 *Pseudo R-Square*, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 31,4%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat intensitas menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk adalah sebesar 16,2%.

**Tabel 4.30**  
*Parameter Estimates Ordinal 2*

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-6.425	1.087	34.912	1	.000	-8.556	-4.293
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-4.507	.845	28.431	1	.000	-6.164	-2.850
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	-.337	.464	.529	1	.467	-1.246	.572
Location	[Kualitas_Produk=2]	-4.325	1.593	7.368	1	.007	-7.447	-1.202
	[Kualitas_Produk=3]	-4.198	.956	19.271	1	.000	-6.072	-2.324
	[Kualitas_Produk=4]	-.739	.529	1.952	1	.162	-1.775	.298
	[Kualitas_Produk=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.  
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

*Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig*, apabila nilai *sig.* <  $\alpha$  (0,05), maka model signifikan. Tabel *Parameter Estimates* di atas menjelaskan pengaruh kualitas produk dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dengan nilai *estimates* sebesar -4,325 yang artinya semakin rendah kualitas produk, maka akan menurunkan intensitas menabung. Sebaliknya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi intensitas menabung.

- c. Hasil Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Intensitas Menabung (Y)

**Tabel 4.31**  
*Case Processing Summary Ordinal 3*

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kualitas_Pelayanan	Tidak Setuju	6	6.0%
	Ragu-Ragu	7	7.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.31 *Case Processing Summary Ordinal 3*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa intensitas menabung yang termasuk dalam kategori jarang yakni 2% atau hanya 2 responden, lalu pada kategori kadang-kadang sebesar 7% atau 7 responden, kategori sering sebesar 54% atau sejumlah 54 responden, serta pada kategori selalu sebesar 37% atau 37 responden. Dan pada variabel kualitas pelayanan, diketahui kategori tidak setuju sebanyak 6% atau 6 orang, ragu-ragu sebanyak 7% atau 7 orang, setuju sebanyak 64% atau 64 orang dan sangat setuju sebanyak 23% atau 23 orang.

**Tabel 4.32**  
**Model Fitting Information Ordinal 3**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	66.832			
Final	23.079	43.753	3	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.32 *Model Fitting Information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 Log Likelihood* dari *Intercept Only* ke *Final*. Dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 66.832. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 23.079. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 43.753 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti model signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan cocok digunakan dengan model yang mengandung variabel independennya.

**Tabel 4.33**  
**Goodness of Fit Ordinal 3**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	3.504	6	.743
Deviance	3.297	6	.771
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.33 *Goodness of Fit* yang memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data, tabel di atas diperoleh nilai *pearson* sebesar 3.504 dengan sig.  $0,743 > 0,05$  dan *deviance* sebesar 3.297 dengan sig.  $0,771 > 0,05$ . Dengan demikian berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.34**  
***Pseudo R-Square Ordinal 3***

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.354
Nagelkerke	.415
McFadden	.227
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.34 *Pseudo R-Square* di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 41.5%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat intensitas menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 22,7%.

**Tabel 4.35**  
***Parameter Estimates Ordinal 3***

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-7.435	1.069	48.381	1	.000	-9.530	-5.340
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-5.438	.770	49.828	1	.000	-6.948	-3.928
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	-1.563	.551	8.056	1	.005	-2.643	-.484
Location	[Kualitas_Pelayanan=2]	-6.038	1.110	29.590	1	.000	-8.214	-3.863
	[Kualitas_Pelayanan=3]	-4.306	1.070	16.189	1	.000	-6.403	-2.208
	[Kualitas_Pelayanan=4]	-2.554	.617	17.142	1	.000	-3.764	-1.345
	[Kualitas_Pelayanan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

*Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig*, apabila nilai *sig.*  $< \alpha$  (0,05), maka model signifikan. Tabel *Parameter Estimates* di atas menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dengan nilai *estimates* sebesar -6.038 yang artinya semakin rendah kualitas pelayanan, maka akan menurunkan intensitas menabung. Sebaliknya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi intensitas menabung.

- d. Hasil Pengujian Variabel Persepsi Lokasi ( $X_4$ ) Terhadap Intensitas Menabung (Y)

**Tabel 4.36**  
*Case Processing Summary Ordinal 4*

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Persepsi_Lokasi	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	15	15.0%
	Ragu-Ragu	38	38.0%
	Setuju	29	29.0%
	Sangat Setuju	17	17.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.36 *Case Processing Summary Ordinal 4*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa intensitas menabung

yang termasuk dalam kategori jarang yakni 2% atau hanya 2 orang, lalu pada kategori kadang-kadang sebesar 7% atau 7 orang, kategori sering sebesar 54% atau sejumlah 54 orang, serta pada kategori selalu sebesar 37% atau 37 responden. Dan variabel persepsi lokasi, diketahui kategori sangat tidak setuju sebanyak 1% atau 1 orang, lalu pada kategori tidak setuju sebanyak 15% atau 15 orang, kategori ragu-ragu sebanyak 38% atau 38 orang, setuju sebanyak 29% atau 29 orang dan sangat setuju sebanyak 17% atau 17 orang.

**Tabel 4.37**  
**Model Fitting Information Ordinal 4**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	39.049			
Final	29.332	9.716	4	.045

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.37 *Model Fitting Information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 Log Likelihood* dari *Intercept Only* ke *Final*. Dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 39.049. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 29.332. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 9.716 dengan tingkat signifikan  $0,045 < 0,05$  yang berarti model signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan cocok digunakan dengan model yang mengandung variabel independennya.

**Tabel 4.38**  
**Goodness of Fit Ordinal 4**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	4.177	8	.841
Deviance	5.249	8	.731
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.38 *Goodness of Fit* yang memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data, tabel di atas diperoleh nilai *pearson* sebesar 4.177 dengan sig. 0,841 > 0,05 dan *deviance* sebesar 5.249 dengan sig. 0,731 > 0,05. Dengan demikian berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.39**  
**Pseudo R-Square Ordinal 4**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.093
Nagelkerke	.108
McFadden	.050
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.39 *Pseudo R-Square*, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 10,8%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat intensitas menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi lokasi adalah sebesar 5%.

**Tabel 4.40**  
***Parameter Estimates Ordinal 4***

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-4.506	.858	27.574	1	.000	-6.187	-2.824
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-2.909	.589	24.428	1	.000	-4.062	-1.755
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	.131	.475	.076	1	.783	-.800	1.063
Location	[Persepsi_Lokasi=1]	-1.389	2.090	.442	1	.506	-5.486	2.708
	[Persepsi_Lokasi=2]	.586	.708	.686	1	.408	-.801	1.973
	[Persepsi_Lokasi=3]	-1.138	.588	3.746	1	.053	-2.291	.014
	[Persepsi_Lokasi=4]	-.304	.597	.259	1	.611	-1.475	.867
	[Persepsi_Lokasi=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.  
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

*Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig*, apabila nilai *sig*. <  $\alpha$  (0,05), maka model signifikan. Tabel *Parameter Estimates* di atas menjelaskan pengaruh persepsi lokasi dengan nilai signifikansi 0,506 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara persepsi lokasi dengan intensitas menabung.

## 2. Regresi Ordinal Multivariate

**Tabel 4.41**  
*Case Processing Summary Ordinal Multivariat*

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kepercayaan	Tidak Setuju	3	3.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Kualitas_Produk	Tidak Setuju	2	2.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Kualitas_Pelayanan	Tidak Setuju	6	6.0%
	Ragu-Ragu	7	7.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Persepsi_Lokasi	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	15	15.0%
	Ragu-Ragu	38	38.0%
	Setuju	29	29.0%
	Sangat Setuju	17	17.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.41 *Case Processing Summary*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa intensitas menabung yang termasuk dalam kategori jarang yakni 2% atau hanya 2 orang, lalu kategori kadang-

kadang sebesar 7% atau 7 orang, kategori sering sebesar 54% atau 54 orang, serta pada kategori selalu sebesar 37% atau 37 orang. Variabel kepercayaan diketahui kategori tidak setuju sebanyak 3% atau 3 orang, ragu-ragu sebanyak 16% atau 16 orang, setuju sebanyak 45% atau 45 orang dan sangat setuju sebanyak 36% atau 36 orang. Selanjutnya variabel kualitas produk, diketahui kategori tidak setuju sebanyak 2% atau 2 orang, ragu-ragu sebanyak 16% atau 16 orang, setuju sebanyak 63% atau 63 orang dan sangat setuju sebanyak 19% atau 19 orang. Lalu variabel kualitas pelayanan, diketahui kategori tidak setuju sebanyak 6% atau 6 orang, ragu-ragu sebanyak 7% atau 7 orang, setuju sebanyak 64% atau 64 orang dan sangat setuju sebanyak 23% atau 23 orang. Serta pada variabel persepsi lokasi, diketahui kategori sangat tidak setuju sebanyak 1% atau 1 orang, lalu pada kategori tidak setuju sebanyak 15% atau 15 orang, kategori ragu-ragu sebanyak 38% atau 38 orang, setuju sebanyak 29% atau 29 orang dan sangat setuju sebanyak 17% atau 17 orang.

**Tabel 4.42**  
***Model Fitting Information Ordinal Multivariat***

<b>Model Fitting Information</b>				
	-2 Log			
Model	Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	173.250			
Final	66.764	106.487	13	.000

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.42 *Model Fitting Information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 log likelihood* dari *Intercept Only* ke *Final*. Dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 173.250. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 66.764. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 106.487 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Nilai kolom *sig*, pada *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

**Tabel 4.43**  
***Goodness of Fit Ordinal Multivariat***

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	71.710	134	1.000
Deviance	53.868	134	1.000
Link function: Logit.			

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.43 *Goodness of Fit* yang memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data, tabel di atas diperoleh nilai *pearson* sebesar 71.710 dengan sig. 1,000 > 0,05 dan *deviance* sebesar 53.868 dengan sig. 1,000 > 0,05. Dengan demikian berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.44**  
***Pseudo R-Square Ordinal Multivariat***

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.655
Nagelkerke	.766
McFadden	.552
Link function: Logit.	

*Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.44 *Pseudo R-Square* di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 76,6%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat intensitas menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi yaitu sebesar 55,2%

**Tabel 4.45**  
***Parameter Estimates Ordinal Multivariat***

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-14.283	2.328	37.637	1	.000	-18.846	-9.720
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-11.134	1.921	33.589	1	.000	-14.899	-7.369
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	-4.417	1.266	12.174	1	.000	-6.898	-1.936
Location	[Kepercayaan=2]	-7.366	1.926	14.622	1	.000	-11.141	-3.590
	[Kepercayaan=3]	-4.621	1.154	16.022	1	.000	-6.884	-2.358
	[Kepercayaan=4]	-3.702	.783	22.335	1	.000	-5.237	-2.167
	[Kepercayaan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Produk=2]	-4.328	2.039	4.506	1	.034	-8.325	-.332
	[Kualitas_Produk=3]	-3.434	1.318	6.787	1	.009	-6.017	-.850
	[Kualitas_Produk=4]	-.856	.844	1.027	1	.311	-2.511	.799
	[Kualitas_Produk=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Pelayanan=2]	-4.198	1.452	8.360	1	.004	-7.044	-1.352
	[Kualitas_Pelayanan=3]	-2.561	1.579	2.629	1	.105	-5.657	.535
	[Kualitas_Pelayanan=4]	-1.934	.835	5.366	1	.021	-3.571	-.298
	[Kualitas_Pelayanan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Lokasi=1]	-1.284	4.092	.098	1	.754	-9.304	6.736
	[Persepsi_Lokasi=2]	.228	1.181	.037	1	.847	-2.086	2.542
	[Persepsi_Lokasi=3]	-.389	.902	.186	1	.666	-2.157	1.379
[Persepsi_Lokasi=4]	-.955	.979	.950	1	.330	-2.874	.965	
[Persepsi_Lokasi=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.  
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25, 2021.

Bagian *Parameter estimates* menjelaskan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel di atas terdapat nilai

signifikansi variabel kepercayaan 0,000, variabel kualitas produk 0,034, variabel kualitas pelayanan 0,004, dan variabel persepsi lokasi 0,754. Nilai signifikansi dari variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan  $< 0,05$  yang berarti terdapat nilai yang signifikan. Sedangkan nilai signifikansi variabel persepsi lokasi  $> 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensitas menabung, sedangkan persepsi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas menabung.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Intensitas Menabung (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *sig. (2-tailed)* variabel kepercayaan (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya terdapat hubungan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,749 yang memiliki nilai positif menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dengan intensitas menabung. Arti positif menunjukkan semakin baik kepercayaan (X1), maka semakin tinggi intensitas menabung (Y). Sebaliknya, semakin buruk kepercayaan (X1), semakin rendah pula intensitas menabung. Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal bagian *Parameter Estimates* yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel tersebut diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *estimates* -9,099. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS Buana Mas Purwokerto.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murti & Sartika (2016), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah”. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah pada koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah. Transaksi nasabah dalam hal ini berkaitan juga dengan intensitas nasabah melakukan transaksi menabung. Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan. Tanpa adanya kepercayaan maka transaksi nasabah dalam perbankan tidak akan terjadi. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Rochmah (2019) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan” yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif atau semakin besar kepercayaan nasabah semakin meningkat kepuasaannya untuk menabung kembali.

Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Sebuah transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa didapat dan diakui oleh pihak lain begitu saja, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Komitmen nasabah untuk tetap berhubungan dengan jasa perbankan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada jasa tersebut sehingga akan melakukan transaksi secara berulang. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa anggota memiliki intensitas menabung di BMT yang tinggi karena meyakini bahwa BMT menguntungkan bagi kehidupan mereka. Segala keyakinan itu menumbuhkan *trust* yang kuat dalam diri setiap nasabah untuk selalu menabung di BMT dalam jangka waktu yang lama kedepannya. Kepercayaan nasabah memberikan kontribusi pada intensi nasabah atau anggota untuk menabung kembali di masa yang akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan jasa tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, BMT perlu membangun kepercayaan nasabah atau anggota pada produk menabung yang mereka berikan.

Pentingnya kepercayaan dalam upaya meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki dampak yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada kepercayaan terhadap KSPPS BMT Buana Mas yang secara umum memiliki tingkat cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kepercayaan dimana kategori sangat setuju mendapat 36% jawaban dan kategori setuju mendapat 45% jawaban responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas harus memperhatikan kepercayaan nasabah, karena telah terbukti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung. Faktor yang mendorong anggota percaya terhadap BMT Buana Mas sebagai tempat menabung diantaranya BMT tersebut sudah lama berdiri dengan jumlah anggota yang sudah cukup banyak pula. Selama berdiri, BMT tersebut menyampaikan segala informasi mengenai transaksi nasabah secara benar dan amanah. Selain itu, sumber daya BMT dalam membangun kepercayaan terhadap anggota yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para anggota secara individu.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Intensitas Menabung (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensitas menabung anggota. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *sig. (2-tailed)* variabel kualitas produk (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan H2 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,502 yang memiliki nilai positif menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk dengan intensitas menabung. Arti positif menunjukkan hubungan yang searah atau dengan semakin baik kualitas produk (X2), maka semakin tinggi intensitas menabung (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X2), semakin rendah pula intensitas menabung. Kemudian hasil perhitungan regresi ordinal Tabel *Parameter Estimates* yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel tersebut diketahui nilai

signifikansi  $0,007 < 0,05$  dengan nilai *estimates* -4,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS Buana Mas Purwokerto.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy & Ngadino (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung kembali. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.

Penyediaan produk yang berkualitas baik merupakan keharusan bagi sebuah lembaga keuangan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perbankan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula minat menabung kembali. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman anggota dalam memakai produk tabungan akan menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan anggota maka anggota akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut.

Pentingnya kualitas produk dalam rangka upaya meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki dampak baik hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang secara umum dirasa cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kualitas produk dimana kategori sangat setuju mendapat 19% jawaban dan yang setuju mendapat 63% jawaban

responden. Dalam menjaga tingkat intensitas menabung nasabah, BMT Buana Mas menawarkan berbagai produk jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan persyaratan dalam menabung setiap produk tabungan BMT Buana Mas cukup mudah dengan jumlah minimal menabungpun juga termasuk kategori terjangkau. Produk tabungan Simmat merupakan produk yang paling banyak digemari oleh anggota KSPPS BMT Buana Mas, dikarenakan kualitas produk ini bagus dengan persyaratan menabung cukup mudah serta pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu. Di sisi lain ada beberapa produk tabungan BMT Buana Mas yang kurang diminati anggota. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengenalan terhadap anggota terkait jenis tabungan serta fungsinya. Berarti BMT Buana Mas harus mengoptimalkan pengenalan jenis produk tabungan terhadap anggota. Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas harus meningkatkan kualitas produk dengan berbagai inovasi produk, karena telah terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Intensitas Menabung (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensitas menabung anggota. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *sig. (2-tailed)* variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan H3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,612 yang memiliki nilai positif menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan intensitas menabung. Arti positif menunjukkan hubungan yang searah atau dengan semakin baik kualitas pelayanan (X3), maka semakin tinggi intensitas menabung (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X3), semakin rendah pula intensitas menabung. Kemudian hasil perhitungan regresi ordinal Tabel *Parameter Estimates* yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel tersebut diketahui

nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *estimates* -6.038. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS Buana Mas Purwokerto.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiantoro, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Naasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian Susanto, dkk (2012) tentang “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem” yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hasibun yang menjelaskan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas dan dilakukan secara ramah, sopan, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibun, 2017).

Pentingnya kualitas pelayanan dalam rangka upaya meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki dampak baik hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang secara umum dirasa cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dimana kategori sangat setuju mendapat 23% jawaban dan yang setuju mendapat 64% jawaban responden. Kualitas pelayanan di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dapat terlihat dari dukungan sumber daya insani melalui pelayanan (*tangibles*), keandalan (*reliability*) yang dimiliki dalam menyelesaikan pekerjaan daya tanggap yang tepat (*responsiveness*), jaminan yang

ditawarkan dan disediakan untuk anggota, dan sumber daya yang mempunyai rasa empati tinggi dalam memberikan layanan. Selain itu, BMT memberikan pelayanan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan anggota BMT. Sumber daya yang dimiliki BMT juga komunikatif dan argumentatif dalam menyampaikan informasi yang benar dan tutur kata yang tepat kepada anggota/nasabah serta kesopanan dan keramahan dalam pelayanan. Pelayanan dengan sistem jemput bola juga merupakan faktor yang menjadikan anggota BMT Buana Mas merasa senang menabung dan intensitas menabung pun meningkat. Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, karena telah terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menabung.

4. Pengaruh Persepsi Lokasi (X4) terhadap Intensitas Menabung (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa persepsi lokasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensitas menabung anggota. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *sig. (2-tailed)* variabel persepsi lokasi (X4) sebesar  $0,052 > 0,05$  maka disimpulkan H4 ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,195 yang artinya variabel persepsi lokasi terhadap intensitas menabung memiliki hubungan yang sangat lemah. Kemudian hasil perhitungan regresi ordinal Tabel *Parameter Estimates* yang menunjukkan tidak adanya signifikansi antar variabel. Dalam tabel tersebut diketahui nilai signifikansi  $0,506 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara persepsi lokasi dengan intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nengsih, dkk. (2021), dengan judul “Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi Empiris di Kota Jambi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di

bank syariah. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan (2012) tentang “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Persepsi lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Karena pihak BMT menerapkan sistem layanan jemput bola kepada nasabah untuk menabung. Jadi sebagian anggota tidak mengetahui lokasi dari BMT tersebut. Dengan demikian, intensitas menabung anggota yang cukup tinggi tidak berkaitan dengan persepsi lokasi. Selain itu, nasabah yang mengetahui lokasi dari BMT tersebut juga menilai bahwa lokasi BMT masih kurang strategis serta tempat parkir yang masih kurang memadai. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel persepsi lokasi dimana kategori sangat setuju mendapat 17% jawaban, responden, kategori tidak setuju 15%, serta kategori ragu-ragu mendapat 38% jawaban responden.

5. Pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Persepsi Lokasi (X4) terhadap Intensitas Menabung (Y)

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (intensitas menabung) dibuktikan dengan hasil uji konkordansi Kendall W yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 atau yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan persepsi lokasi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu intensitas menabung ( $Y$ ). Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan, semakin bagus kualitas produk, semakin bagus kualitas pelayanan, dan semakin baik persepsi lokasi maka akan semakin tinggi dan baik pula intensitas menabung, dan sebaliknya.

Selain itu, pada perhitungan regresi ordinal diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 173.250. Sedangkan dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 66.764. Perubahan nilai yang menurun ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 106.487 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti model signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi lokasi secara simultan terhadap intensitas menabung.

Kemudian hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,766. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi dapat menjelaskan variabel intensitas menabung ( $Y$ ) sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya yaitu 23,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Ditinjau dari sisi syariah, pelayanan kepada anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto juga sudah sesuai dengan prinsip syariah, terbukti dari observasi peneliti bahwa karyawan BMT memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, karyawan selalu bersikap profesional dan sopan santun serta pelayanan sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain itu, BMT Buana Mas memiliki sikap amanah dalam menghimpun tabungan dari anggota, sehingga anggota memiliki kepercayaan yang tinggi untuk menabung kembali. Kemudian kualitas

produk pada BMT Buana Mas ini sesuai dengan kebutuhan anggota. Kemudahan persyaratan dalam menabung juga merupakan salah satu parameter kualitas produk yang menyebabkan intensitas menabung anggota cukup tinggi. Kemudian pelayanan BMT Buana Mas dengan sistem jemput bola merupakan salah satu hal yang menjadi poin penting bagi anggota BMT. Karena anggota tidak perlu datang langsung ke BMT untuk menabung. Dalam hal ini intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas tinggi dikarenakan beberapa faktor diantaranya tujuan menabung anggota untuk kepentingan darurat, yang mana dapat diambil sewaktu-waktu disaat anggota terdapat kebutuhan mendadak. Selain itu tujuan anggota menabung juga untuk jangka panjang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian antara variabel kepercayaan terhadap intensitas menabung dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
2. Dari hasil pengujian antara variabel kualitas produk terhadap intensitas menabung dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
3. Dari hasil pengujian antara variabel kualitas pelayanan terhadap intensitas menabung dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
4. Dari hasil pengujian antara variabel persepsi lokasi terhadap intensitas menabung dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.
5. Dari hasil pengujian antara seluruh variabel independen dengan variabel intensitas menabung dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada KSPPS BMT Buana Mas untuk selalu menjaga amanah yang sudah di percayakan oleh para anggotanya, kemudian meningkatkan kualitas produk tabungan dan selalu mempertahankan sikap ramah, sopan santun serta tepat waktu dan konsisten dalam melayani kebutuhan anggota, sehingga apabila terjadi permasalahan bisa segera diatasi.
2. Pada variabel persepsi lokasi terdapat poin yang menjadi keluhan anggota yakni untuk tempat parkir agar lahannya di perluas karena ketika mereka datang ke lokasi sering kebingungan mencari tempat parkir. Sebagai alternatif saran peneliti mungkin sebaiknya lebih di tata lagi untuk letak parkir khusus bagi anggota KSPPS BMT Buana Mas.
3. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka menurut peneliti, jika ingin melakukan penelitian serupa maka perlunya mencari variabel-variabel lain yang secara teoritis diduga bisa mempengaruhi intensitas menabung di BMT. Peneliti juga menyarankan penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel pengetahuan terhadap sistem perbankan syariah. Kemudian diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat memperluas objek tidak hanya di BMT saja tetapi di lembaga keuangan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Nur Hakimah, dkk. 2020. "The Effect of Religiosity and Financial Considerations on Behavioral Intention toward Islamic Banking Industry: The Mediating Role of Attitude". *Advances in Engineering Research*, 198.
- Aqil, Muhammad, dan Roy Effendi. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS Untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Budi, Septi Dwi Restia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto". Dalam *Skripsi Purwokerto*: IAIN Purwokerto.
- Danupranata, G. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, Germala. 2017. *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Dwiantoro, Rendy Zulfikar, dkk. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik". *Jurnal EkoBis*, Volume 1 Nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibun, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Imaniyati, N. S. 2010. *Aspek Aspek Hukum BMT (Baitul Mall Wat Tamwil)* . PT Citra Aditya Bakti.
- Imran, H. B. 2017. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah". *Journal Of Applied Bussines Administrasion*, 63-72.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, Alizar & Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN PRESS.
- Kabaachi, S., & Obeid, H. 2016. "Determinants of Islamic Banking Adoption in Tunisia: Empirical Analysis". *International Journal of Bank Marketing*, 34(7).

- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristiyadi, S. H. 2016. “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 44-63.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”. Dalam *Skipri Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Mansur, A. 2015. *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magna Serip Publishing.
- Mardani, D. 2017. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Murti, I Putu Wira & Santika, I Wayan. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1.
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa, & Pradita Sari Putri. 2021. “Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi”. *Journal of Business and Banking*, Volume 11 No. 1.
- Nurfathanah. 2020. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Banda Aceh”. *Jurnal Peradaban Islam*, 274-290.
- Parasuraman, A. 2014. *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Romadhoni, A. H. 2018. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 136-147.
- Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Setyawan, Yohana Neysa. 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksebilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani.T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suryati. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, M. Dwi Ari, dkk. 2012. "Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Suwarto, R. A. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung. *Change Agent For Management Journal*.
- Taniredja. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Thoifah. 2015. *Statistika Pendidikan dan Ekonomi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Trisnadi Dedy, Surip Ngadino. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga". *Jurnal MIX*, Volume 6 Nomor 3.
- Tyas, Rizqa & Ari Setiawan. 2012. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT sumber Mulia Tuntang". *Jurnal Muqtasid*, Volume 3, Nomor 2.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wadzifatu, Rohmah. 2017. "Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Cabang Semarang Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN KUESIONER**

Penelitian Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI LOKASI, TERHADAP INTENSITAS MENABUNG ANGGOTA KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO**

Nama : Ana Dwi Prianti  
NIM : 1717202108  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kepada  
Yth Bapak/Ibu/Saudara/i  
Responden Penelitian

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto”. Untuk itu saya melakukan penyebaran angket guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalamualaikum Wr.Wb*

### **Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar
2. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan/pernyataan.
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

#### **A. Identitas Responden**

Nama :

1. Sebutkan Jenis Kelamin Anda?
  - ( ) Laki-Laki
  - ( ) Perempuan
2. Berapa usia Anda saat ini?
  - ( ) ..... Tahun
3. Tingkat Pendidikan Anda?
  - ( ) S1
  - ( ) SLTA
  - ( ) SMP
  - ( ) SD
  - ( ) Lainnya (sebutkan) .....
4. Pekerjaan Anda?
  - ( ) Pelajar/Mahasiswa
  - ( ) Pegawai Negeri
  - ( ) Pegawai Swasta
  - ( ) Pedagang
  - ( ) Lainnya (sebutkan) .....
5. Berapa Lama Anda Menjadi anggota BMT Buana Mas?
  - ( ) < 1 tahun
  - ( ) 1-3 tahun
  - ( ) 4-6 tahun
  - ( ) 7-10 tahun
  - ( ) > 10 tahun

6. Seberapa rutin rata-rata Anda menabung di BMT Buana Mas?
- setiap hari
  - setiap minggu
  - setiap bulan
  - beberapa bulan sekali
7. Berapa rata-rata anda menabungkan uang dalam periode tersebut?
- $\leq$  Rp. 5.000
  - $>$  Rp. 5.000 - 50.000
  - $>$  Rp. 50.000 - 100.000
  - $>$  Rp. 100.000 - 500.000
  - $>$  Rp. 500.000
8. Produk tabungan apa yang Anda gunakan? (bisa pilih lebih dari 1 jawaban)
- Simmat
  - Sidika
  - Siqban
  - Simawal
  - Sifitri
  - Sihatu
  - Sihaj
  - Simalin
  - Simka

**B. Pertanyaan dan Pernyataan**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia dan isilah pertanyaan sesuai pendapat anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Kepercayaan

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya Percaya BMT Buana Mas memberikan informasi yang benar sesuai fakta.					
2	Saya percaya BMT Buana Mas merupakan tempat menabung yang Amanah.					
3	Saya mempercayakan BMT Buana Mas sebagai tempat menabung untuk jangka panjang.					

Apakah faktor yang mendorong kepercayaan anda memilih BMT Buana Mas sebagai tempat untuk menabung?

Jawaban:

---



---



---

### 2. Kualitas Produk

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Produk-produk yang ada di BMT Buana Mas sesuai dengan kebutuhan Saya.					
2	Persyaratan menabung di BMT Buana Mas mudah.					
3	Produk-produk yang ditawarkan BMT Buana Mas memiliki keistimewaan dari yang lain.					

Menurut pendapat Anda jenis produk tabungan apa yang paling disukai di BMT Buana Mas? Mengapa?

Jawaban:

---



---



---

Menurut pendapat Anda jenis produk tabungan apa yang tidak disukai di BMT Buana Mas? Mengapa?

Jawaban:

---



---



---

### 3. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	BMT Buana Mas memberikan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2	Saya merasa senang dengan sikap sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.					
3	Pegawai BMT Buana Mas melayani anggota dengan penuh perhatian.					

Pelayanan seperti apa yang membuat Anda selama ini senang dengan BMT Buana Mas?

Jawaban:

---



---



---

Pelayanan seperti apa yang menurut Anda saat ini perlu untuk diperbaiki di BMT Buana Mas?

Jawaban:

---



---



---

#### 4. Persepsi Lokasi

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Tempat dan lokasi BMT Buana Mas mudah dijangkau.					
2	Saya merasa mudah bertransaksi di BMT Buana Mas karena lokasi dekat dengan jalan raya.					
3	Di lokasi BMT Buana Mas tersedia tempat parkir yang memadai.					

Saran apa yang Anda sampaikan terkait lokasi kantor BMT Buana Mas saat ini?

Jawaban:

---



---



---

#### 5. Intensitas Menabung

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban
1	Dalam waktu satu bulan, Anda berapa kali menabung di BMT Buana Mas?	

Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong Anda untuk rutin menabung di BMT Buana Mas?

Jawaban:

---



---



---

## Lampiran Tabel Jawaban Responden

RESPONDEN	KEPERCAYAAN			TOTAL	KUALITAS PRODUK			TOTAL	KUALITAS PELAYANAN			TOTAL	PERSEPSI LOKASI			TOTAL	INTENSITAS MENABUNG
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		
1	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	13	2	3	3	8	5
2	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	2	2	3	7	4
3	2	2	2	6	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3
4	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	1	5	4	10	4
5	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	5
6	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	5
7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5
8	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4
9	5	4	5	14	3	4	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	5
10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14	5
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	4
12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	1	1	2	4	5
13	3	2	4	9	5	4	4	13	5	4	4	13	2	3	3	8	4
14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	1	2	3	6	5
15	5	5	4	14	4	3	2	9	5	5	5	15	2	4	3	9	5
16	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	4
17	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	5
18	4	2	3	9	5	5	5	15	4	3	4	11	1	5	1	7	4
19	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	3	10	5
20	3	4	4	11	3	4	3	10	2	3	2	7	2	3	3	8	5
21	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	3	11	3	3	4	10	4
22	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	4	11	2	4	4	10	5
23	3	2	4	9	3	3	3	9	5	4	4	13	5	5	5	15	5
24	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	2	4	3	9	4
25	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	5
26	3	3	4	10	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11	5
27	4	2	4	10	4	2	4	10	5	4	4	13	3	4	2	9	5
28	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	2	3	3	8	5
29	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	2	2	3	7	5
30	3	3	4	10	5	5	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15	5
31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5
32	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	8	5
33	5	4	4	13	2	3	2	7	5	4	4	13	5	4	5	14	5
34	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5
35	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5

RE SP ON DE N	KEPER CAYAA N			T O T A L	KUALIT AS PRODUK			T O T A L	KUALITA S PELAYAN AN			T O T A L	PERSEPSI LOKASI			T O T A L	INTENS ITAS MENAB UNG
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		
36	2	3	3	8	3	4	2	9	3	2	2	7	4	4	3	11	3
37	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	5
38	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	5	13	3	4	3	10	5
39	4	2	5	11	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	2	9	4
40	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	1	3	1	5	5
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4
42	3	3	2	8	5	5	4	14	5	4	4	13	2	3	2	7	4
43	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	2	2	2	6	5
44	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14	5
45	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5
46	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5
47	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5
48	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5
49	5	5	4	14	4	4	3	11	5	4	4	13	3	5	2	10	5
50	4	4	4	12	5	5	4	14	2	3	2	7	4	4	4	12	5
51	2	3	2	7	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4
52	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	5
53	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	3	2	9	4
54	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4
55	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5
56	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4
57	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5
58	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	3	12	5	4	4	13	5
59	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5
60	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	5	12	5
61	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5
62	3	2	4	9	5	5	5	15	2	3	3	8	3	4	3	10	5
63	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5
64	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5
65	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5
66	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	4	10	4
67	3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	2	7	3	4	4	11	4
68	5	5	5	15	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5
69	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5
70	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5
71	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5
72	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	2	2	2	6	5

RESPONDEN	KEPERCAYAAN			TOTAL	KUALITAS PRODUK			TOTAL	KUALITAS PELAYANAN			TOTAL	PERSEPSI LOKASI			TOTAL	INTENSITAS MENABUNG
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		
73	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	5	15	3	3	3	9	5
74	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	4	10	4
75	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	1	1	3	5	5
76	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	3
77	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14	4
78	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	3	12	4	3	3	10	4
79	3	2	4	9	3	3	3	9	2	3	2	7	3	4	2	9	3
80	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12	1	5	1	7	4
81	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	2	9	5	5	5	15	4
82	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	1	4	2	7	5
83	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	5
84	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	5
85	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	5
86	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4
87	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	3	5	3	11	4
88	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	2	8	2	3	2	7	4
89	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	1	2	2	5	5
90	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14	2	3	2	7	5
91	3	3	3	9	5	4	3	12	3	2	3	8	2	3	3	8	4
92	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4
93	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4
94	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3
95	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4
96	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	5	13	2	3	3	8	4
97	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	5
98	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	1	2	3	6	5
99	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4
100	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	1	5	4	10	5

Ordinal 1

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kepercayaan	Tidak Setuju	3	3.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	102.213			
Final	22.861	79.353	3	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6.601	6	.359
Deviance	6.964	6	.324

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.548
Nagelkerke	.641
McFadden	.411

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Intensitas_Menabung = 2.00]	-8.946	1.263	50.159	1	.000	-11.422	-6.470
[Intensitas_Menabung = 3.00]	-6.599	.835	62.513	1	.000	-8.234	-4.963
[Intensitas_Menabung = 4.00]	-1.826	.482	14.345	1	.000	-2.771	-.881
Location [Kepercayaan=2]	-9.099	1.630	31.160	1	.000	-12.294	-5.904
[Kepercayaan=3]	-5.611	.962	33.998	1	.000	-7.498	-3.725
[Kepercayaan=4]	-3.791	.654	33.577	1	.000	-5.073	-2.509
[Kepercayaan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Ordinal 2

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kualitas_Produk	Tidak Setuju	2	2.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	52.625			
Final	21.364	31.261	3	.000

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.465	6	.872
Deviance	2.635	6	.853

Link function: Logit.

### Pseudo R-Square

Cox and Snell	.268
Nagelkerke	.314
McFadden	.162

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Intensitas_Menabung = 2.00]	-6.425	1.087	34.912	1	.000	-8.556	-4.293
[Intensitas_Menabung = 3.00]	-4.507	.845	28.431	1	.000	-6.164	-2.850
[Intensitas_Menabung = 4.00]	-.337	.464	.529	1	.467	-1.246	.572
Location [Kualitas_Produk=2]	-4.325	1.593	7.368	1	.007	-7.447	-1.202
[Kualitas_Produk=3]	-4.198	.956	19.271	1	.000	-6.072	-2.324
[Kualitas_Produk=4]	-.739	.529	1.952	1	.162	-1.775	.298
[Kualitas_Produk=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Ordinal 3

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kualitas_Pelayanan	Tidak Setuju	6	6.0%
	Ragu-Ragu	7	7.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	66.832			
Final	23.079	43.753	3	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3.504	6	.743
Deviance	3.297	6	.771

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.354
Nagelkerke	.415
McFadden	.227

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Intensitas_Menabung = 2.00]	-7.435	1.069	48.381	1	.000	-9.530	-5.340
[Intensitas_Menabung = 3.00]	-5.438	.770	49.828	1	.000	-6.948	-3.928
[Intensitas_Menabung = 4.00]	-1.563	.551	8.056	1	.005	-2.643	-.484
Location [Kualitas_Pelayanan=2]	-6.038	1.110	29.590	1	.000	-8.214	-3.863
[Kualitas_Pelayanan=3]	-4.306	1.070	16.189	1	.000	-6.403	-2.208
[Kualitas_Pelayanan=4]	-2.554	.617	17.142	1	.000	-3.764	-1.345
[Kualitas_Pelayanan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Ordinal 4

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Persepsi_Lokasi	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	15	15.0%
	Ragu-Ragu	38	38.0%
	Setuju	29	29.0%
	Sangat Setuju	17	17.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	39.049			
Final	29.332	9.716	4	.045

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4.177	8	.841
Deviance	5.249	8	.731

Link function: Logit.

### Pseudo R-Square

Cox and Snell	.093
Nagelkerke	.108
McFadden	.050

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Intensitas_Menabung = 2.00]	-4.506	.858	27.574	1	.000	-6.187	-2.824
[Intensitas_Menabung = 3.00]	-2.909	.589	24.428	1	.000	-4.062	-1.755
[Intensitas_Menabung = 4.00]	.131	.475	.076	1	.783	-.800	1.063
Location [Persepsi_Lokasi=1]	-1.389	2.090	.442	1	.506	-5.486	2.708
[Persepsi_Lokasi=2]	.586	.708	.686	1	.408	-.801	1.973
[Persepsi_Lokasi=3]	-1.138	.588	3.746	1	.053	-2.291	.014
[Persepsi_Lokasi=4]	-.304	.597	.259	1	.611	-1.475	.867
[Persepsi_Lokasi=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

## Multivariate

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Intensitas_Menabung	Jarang	2	2.0%
	Kadang-Kadang	7	7.0%
	Sering	54	54.0%
	Selalu	37	37.0%
Kepercayaan	Tidak Setuju	3	3.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Kualitas_Produk	Tidak Setuju	2	2.0%
	Ragu-Ragu	16	16.0%
	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Kualitas_Pelayanan	Tidak Setuju	6	6.0%
	Ragu-Ragu	7	7.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Persepsi_Lokasi	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	15	15.0%
	Ragu-Ragu	38	38.0%
	Setuju	29	29.0%
	Sangat Setuju	17	17.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	173.250			
Final	66.764	106.487	13	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	71.710	134	1.000
Deviance	53.868	134	1.000

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.655
Nagelkerke	.766
McFadden	.552

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intensitas_Menabung = 2.00]	-14.283	2.328	37.637	1	.000	-18.846	-9.720
	[Intensitas_Menabung = 3.00]	-11.134	1.921	33.589	1	.000	-14.899	-7.369
	[Intensitas_Menabung = 4.00]	-4.417	1.266	12.174	1	.000	-6.898	-1.936
Location	[Kepercayaan=2]	-7.366	1.926	14.622	1	.000	-11.141	-3.590
	[Kepercayaan=3]	-4.621	1.154	16.022	1	.000	-6.884	-2.358
	[Kepercayaan=4]	-3.702	.783	22.335	1	.000	-5.237	-2.167
	[Kepercayaan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Produk=2]	-4.328	2.039	4.506	1	.034	-8.325	-.332
	[Kualitas_Produk=3]	-3.434	1.318	6.787	1	.009	-6.017	-.850
	[Kualitas_Produk=4]	-.856	.844	1.027	1	.311	-2.511	.799
	[Kualitas_Produk=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Pelayanan=2]	-4.198	1.452	8.360	1	.004	-7.044	-1.352
	[Kualitas_Pelayanan=3]	-2.561	1.579	2.629	1	.105	-5.657	.535
	[Kualitas_Pelayanan=4]	-1.934	.835	5.366	1	.021	-3.571	-.298
	[Kualitas_Pelayanan=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Lokasi=1]	-1.284	4.092	.098	1	.754	-9.304	6.736
[Persepsi_Lokasi=2]	.228	1.181	.037	1	.847	-2.086	2.542	
[Persepsi_Lokasi=3]	-.389	.902	.186	1	.666	-2.157	1.379	

[Persepsi_Lokasi=4]	-.955	.979	.950	1	.330	-2.874	.965
[Persepsi_Lokasi=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



**Dokumentasi**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ana Dwi Prianti
2. NIM : 1717202108
3. Jurusan : Perbankan Syariah
4. Tempat tanggal lahir : Banyumas, 01 Januari 1999
5. Alamat Rumah : Jl. Surohandoko Karangsoka RT 01  
RW 01 Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.
6. Nomor Hp / Wa aktif : 0859148480047
7. E-mail : [dwia11599@gmail.com](mailto:dwia11599@gmail.com).
8. Nama orang tua :  
Ayah : Nadianto  
Ibu : Sudarti

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Karangsoka
2. SD N Karangsoka
3. SMP N 1 Kembaran
4. MAN Purwokerto 2
5. IAIN Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

PMII IAIN PURWOKERTO

