

ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN SYARIAH

(Studi Kasus pada BMT Beringharjo Cabang Ponorogo)

Hayatul Maemunah, Mohammad Nufaiz Mauludin¹

hayatulmaemunah@unidagontor.ac.id, nurfaizmauludin689@gmail.com

Abstract

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) is a form of non-bank sharia financial institutions whose business activities are based on the sharia system and included in (KJKS), namely sharia financial services cooperatives in Indonesia. The development of BMT in Indonesia has increased from year to year, as stated by Joelarso, General Chair of the Indonesian BMT Association Leadership Council, "until the end of 2015 there were 4,500 BMTs established in Indonesia. Seeing that the majority of people in Indonesia are Muslim, the presence of BMTs is important for the community. One of the BMTs that provide or help the economy of the community is the BMT Beringharjo Ponorogo branch that provides various services to its consumers. This study aims to examine the effect of religiosity and trust in customer decisions using the Islamic branch of BMT Beringharjo Ponorogo financial services. The population in the study was the customers of the Ponorogo branch of BMT Beringharjo with a sample of 80 respondents. Sampling uses probability sampling with simple random sampling technique, data analysis using multiple linear regression. The results showed that simultaneous Religiosity and Trust had a positive effect on Decision Making of customers at BMT Beringharjo Ponorogo. And partially (X1) Religiosity has a positive and significant effect on Decision Making. Customers use Islamic financial services at the Ponorogo branch of BMT Beringharjo, (X2) Trust has a positive and significant effect on Decision Making customers use Islamic financial services at BMT Beringharjo Ponorogo branch.

Keywords: *Religiosity, Trust, Customer Decision, BMT Beringharjo Ponorogo.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan memiliki luas wilayah dengan peringkat terbesar ke-15 di Dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 256 juta jiwa, hal ini

¹ Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

tentunya akan memberikan pengaruh dalam berbagai sektor, salah satunya sektor keuangan. Dengan banyaknya jumlah penduduk, kebutuhan terhadap penggunaan jasa keuangan akan semakin tinggi. Lembaga keuangan di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia Terdapat berbagai jasa keuangan, antara lain yaitu bank, pegadaian, koperasi simpan pinjam, pembiayaan pembangunan, pasar modal, perusahaan asuransi, dan juga Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan syariah non bank yang banyak berkembang di Indonesia. BMT disebut juga Balai Usaha Mandiri Terpadu yang kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada sistem syariah (prinsip-prinsip syariah) dan termasuk dalam (KJKS) yaitu koperasi jasa keuangan Syariah yang memiliki fungsi meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial lainnya. Kehadiran BMT menjadi penting bagi masyarakat, karena BMT melakukan operasional dengan prinsip syariat islam, sehingga konsumen dengan berbagai latar belakang dan tingkat keagamaan yang beragam sangat mempertimbangkan dalam menggunakan jasa keuangan, khususnya konsumen yang menganut agama islam dengan kepercayaan yang tinggi (religiusitas) terhadap segala sesuatu yang dilakukannya harus berlandaskan ajaran islam atau syariat islam. Dalam hal ini faktor religiusitas mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan jasa keuangan seperti koperasi BMT.

Di Ponorogo Jawa Timur terdapat salah satu koperasi bernama *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Beringharjo, yang berlokasi di jalan Gatot Kaca Pakunden Ponorogo. BMT Beringharjo berdiri pada tahun 1994 dan memiliki banyak cabang diberbagai daerah dan berprinsip pada sistem syariah sesuai dengan peraturan Kementrian Koperasi (kemenkop). Pada tahun 2015, BMT Beringharjo mendapatkan ranking dalam 100 koperasi terbesar di Indonesia yang diberikan oleh Kementrian Koperasi dan UKM. Selain itu, BMT Beringharjo juga mendapatkan piagam penghargaan sebagai lembaga keuangan terbaik di Ponorogo yang diberikan oleh Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) pada tahun 2019. BMT Beringharjo melakukan perlindungan kepada nasabahnya secara implisit,

yakni BMT tersebut melakukan pengawasan dan pembinaan secara efektif, kegiatan perlindungan dihasilkan oleh pengawasan dan pembinaan yang efektif dilakukan oleh BMT Beringharjo pusat, demi menjaga kelangsungan BMT dan untuk menghindarkan terjadinya kebangkrutan pengelola juga menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential principle*) serta menerapkan batas maksimum pemberian kredit (*legal lending limit*). Semua itu dilakukan dalam rangka memberikan perlindungan kepada nasabah. Faktor tersebut mampu memberikan kepercayaan konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa BMT Beringharjo. Selain itu, faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa keuangan Syariah BMT Beringharjo adalah faktor internal dari diri nasabah seperti faktor agama (*religiusitas*) yang menjadi pedoman sebelum menggunakan suatu jasa keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan Syariah (studi kasus pada BMT Beringharjo cabang Ponorogo).

TINJAUAN PUSTAKA

1) Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan suatu masalah. Keputusan konsumen ialah proses pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia². Selain itu, pengambilan keputusan adalah suatu proses seorang individu dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada³. Pengambilan keputusan juga termasuk kegiatan konsumen per individu atau manajemen organisasi yang akan diproses berkelanjutan dan biasanya dimulai dari saat merasakan kebutuhan akan komoditas hingga keinginan untuk membelinya hingga pembelian dilakukan dan keputusan

² George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia) (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2000).

³ Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th edition (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007).

pembelian⁴. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari alternative yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen ada 5, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian⁵.

2) Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama⁶. Selain itu, religiusitas adalah perilaku yang di praktikkan oleh individu melalui penerapan berbagai hukum agama tentang keyakinan dan perbuatan serta perkataan⁷. Religiusitas juga diartikan orang yang mengarahkan individu kepada penciptanya dalam mematuhi perintah dan menjahui larangannya⁸.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan religiusitas adalah penghayatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap ajaran agama yang dianutnya, sehingga dijadikan pedoman dalam memilih menggunakan jasa keuangan BMT Beringharjo Ponorogo. Hal ini dikarenakan BMT Beringharjo Ponorogo bersistem syariah dan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran agama islam. Religiusitas diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, religiusitas diduga berpengaruh

ياسمين الكيلاني, "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في and ظاهر القرشي⁴ مجلة العلوم الاقتصادية, vol. 12 (2015), p. 29.

مدني سوار الذهب محمد عبد الخمن, "دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات⁵ مجلة العلوم الاقتصادية, vol. 17, no. 2 (2016), pp. 159–74.

⁶ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997).

"عبد العزيز بن عبد الله الأحمد, "التدين وعلاقته بمستوى الإيجابية لدى عينة من طلاب المملكة العربية السعودية⁷ مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية / جامعة بابل, vol. 42 (2019), pp. 608–25.

مجلة "عبد الكريم سعيد رضوان, "التوجه نحو التدين لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة and بشير ابراهيم الحجار⁸ مجلة, الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية), vol. 14, no. 1 (2006), pp. 269–89.

terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Menurut Glock dan Stark untuk mengukur tingkat religiusitas ada 5 dimensi yaitu⁹: 1) Keyakinan. 2) Pengalaman. 3) Praktik agama. 4) Pengetahuan. 5) Konsekuensi.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu¹⁰. Kepercayaan juga didefinisikan keyakinan terhadap penyedia jasa untuk menjalin hubungan jangka panjang, serta kemauan mitra untuk menjalin hubungan jangka panjang dan menghasilkan kerja yang positif¹¹. Kepercayaan bisa mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Selain itu, Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya¹².

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepercayaan adalah keyakinan bahwa nasabah akan menemukan apa yang diinginkan dan pengetahuan tentang jasa keuangan syariah BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Hal ini dikarenakan BMT Beringharjo cabang Ponorogo menerapkan system syariah yang sesuai dengan syariat islam dan memiliki badan hukum yang menjamin keuangan nasabahnya. Terdapat beberapa indikator kepercayaan, yaitu¹³: 1) Integritas. 2) Kebaikan. 3) Kompetensi. 4) Kemampuan. 5) Willingness to depend.

⁹ Mukhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah* (Yogyakarta: Program Studi Dokter Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

¹⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of marketing*, 10th edition (USA: Prentice Hall, 2004).

¹¹ Agus Budi Purwanto, "Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Fokus Ekonomi*, vol. 9, no. 1 (2014), pp. 96–108.

¹² المجلة, "سيد ماهر بدوي عبدالله،" أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت (2013), p. 74.

¹³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

METODE PENELITIAN

Rancangan yang menjadi obyek penelitian ini adalah Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syari'ah BMT Beringharjo Ponorogo. Penelitian ini ditargetkan di wilayah Ponorogo Jawa Timur, karena berdasarkan tempat studi dalam hal ini adalah cabang BMT Beringharjo yang terletak di wilayah Ponorogo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada peserta/responden dalam penelitian ini yaitu nasabah BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Beringharjo cabang Ponorogo dengan jumlah populasi menurut data yang di peroleh dari kantor BMT Beringharjo cabang Ponorogo berjumlah 800 nasabah, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 80 responden. Dimana menurut Arikunto, jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%, 10%, atau 20%, 30% dari jumlah populasi¹⁴. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dan juga uji F dan T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

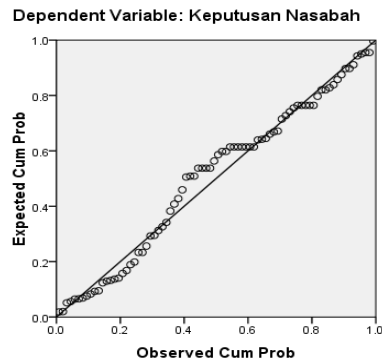
Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah jika distribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar dan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sugiono 2012).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena dari gambar diatas menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.873	1.146
	Kepercayaan	.873	1.146

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) kedua variabel independen religiusitas dan kepercayaan adalah 1,146 lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,100, sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian autokorelasi yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW).

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.302	.284	1.59702	2.101

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Religiusitas

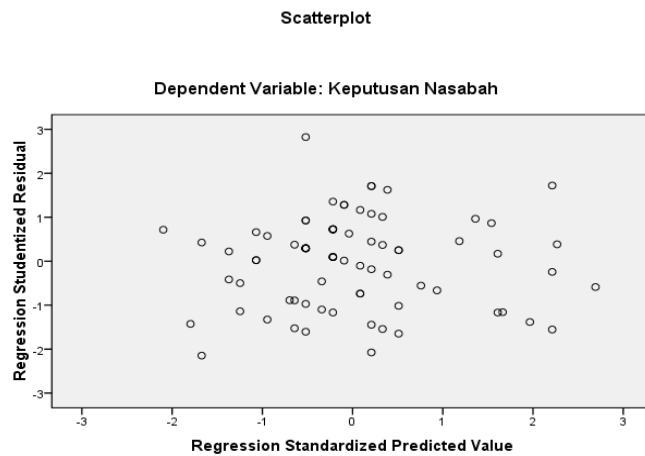
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,101 selanjutnya di bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel $N = 80$ dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) maka diperoleh nilai $du = 1,688$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai DW 2,101 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,688 dikarenakan ($du < dw < 4 - du$) $1,688 < 2,101 < 2,312$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang terjadi homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka yang terjadi heteroskedastisitas (Sugiono, 2010).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Sehingga dapat melanjutkan ke tahap analisis data.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	B	Beta	t	Sig.	Hipotesis
(Constant)	4.429		1.452	.151	
Religiusitas	.313	.219	2.145	.035	Accepted
Kepercayaan	.442	.433	4.246	.000	Accepted
R = 0.550					
R ² = 0,302					
Adjusted R ² = 0.284					
F _{count} = 16.695					
F _{sig} = 0,00					
Ttable = 1.994					

Dari keterangan tabel di atas maka dapat dijelaskan dengan model regresi

$$Y : 4,429 + 0,313 X_1 + 0,442 X_2 + e$$

Nilai konstan bernilai positif berarti apabila tidak ada variabel religiusitas dan kepercayaan maka tetap ada nasabah yang mengambil keputusan menggunakan jasa keuangan Syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo, kemudian nilai religiusitas menunjukkan angka 0.313 yang berarti apabila religiusitas dinaikan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pada pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan Syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo, dan nilai kepercayaan menunjukkan angka 0.442 yang berarti apabila kepercayaan dinaikan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pada pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas (X) yang masuk dalam model terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada lembaga adalah 0,302. Hal ini berarti bahwa 30,2% variabel pengambilan keputusan dijelaskan oleh variabel religiusitas dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Nilai korelasi (r) digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variable X dan Y. Berdasarkan pada tabel 3 adalah sebesar 0,550 atau 55% yang berarti bahwa hubungan antara variable bebas yaitu bukti Religiusitas dan Kepercayaan terhadap variabel terikat Pengambilan Keputusan adalah cukup erat. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan tabel Criteria of Alpha Reliability.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t yang pada dasarnya digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent (Sugiono, 2013). Dapat diketahui t hitung sebesar 2,145 lebih besar dari t tabel yaitu 1,994 hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Hasil analisa data tersebut dapat diartikan bahwa jika religiusitas

semakin baik maka pengambilan keputusan konsumen akan semakin meningkat.

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas Citra perguruan tinggi pesantren dan kualitas pendidikan terhadap variabel terikat pengambilan keputusan. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung adalah 16,695 sedang F tabel dapat diketahui dari perhitungan sebesar 3,15 maka terlihat bahwa $F_{hitung} 16,695 > F_{tabel} 3,15$ dengan drajat kesalahan sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Religiusitas dan Kepercayaan berpengaruh dengan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu hal yang mempengaruhi nasabah dalam konteks penelitian ini adalah nasabah BMT Beringharjo cabang Ponorogo dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Religiusitas yang tinggi (keyakinan dan kepercayaan) akan mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo.

Hasil di atas relevan dengan penelitian yang dilakukan Aditya Putra Prihandono (2017) dengan judul analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas dan motif rasional terhadap keputusan dosen menggunakan bank syariah (studi kasus dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Religiusitas terhadap pengambilan keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shovi Sadzalia (2015) dengan judul pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh signifikan variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi nasabah BMT Beringharjo cabang Ponorogo dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Kepercayaan dapat terbentuk oleh nasabah karena BMT Beringharjo di bawah naungan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan termasuk dalam Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Selain itu, BMT Beringharjo bersistem syariah yang diawasi oleh pengawas/dewan syariah, sehingga BMT Beringharjo beroperasi sesuai dengan syariah baik dalam pembiayaan atau akad simpanan. Hal tersebut yang membentuk kepercayaan pada nasabah BMT Beringharjo.

Hasil diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Pusposari (2017) dengan judul pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza Ilham (2017) dengan judul pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada sebagai e-commerce terpercaya di indonesia, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store Lazada.

Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan

Dalam konteks penelitian ini satu-satunya variabel paling berpengaruh adalah variabel kepercayaan terhadap pengambilan keputusan yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442 kemudian variabel religiusitas 0,313. Hal ini disebabkan karena BMT Beringharjo cabang Ponorogo berprinsip pada sistem syariah sesuai dengan peraturan Kementerian Koperasi (kemenkop). Selain itu, BMT Beringharjo melakukan perlindungan kepada nasabahnya secara implisit, yakni BMT tersebut melakukan pengawasan dan pembinaan secara efektif, kegiatan perlindungan dihasilkan oleh pengawasan dan pembinaan yang efektif dilakukan oleh BMT Beringharjo pusat, demi menjaga kelangsungan BMT. Untuk menghindari terjadinya kebangkrutan BMT juga menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential principle*) serta menerapkan batas maksimum pemberian kredit (*legal lending limit*). Semua itu dilakukan dalam rangka memberikan perlindungan kepada nasabah. Faktor tersebut mampu memberikan kepercayaan konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa BMT Beringharjo.

KESIMPULAN

Pada uraian dan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan kesimpulan dan saran-saran berguna bagi lembaga sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan perbaikan dan yang perlu untuk dikembangkan demi kemajuan lembaga dimasa yang akan datang.

Adapun kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah BMT Beringharjo cabang Ponorogo, dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo cabang Ponorogo, dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442 kemudian variabel religiusitas 0,313.

SARAN

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga

Lembaga dalam konteks penelitian ini yaitu BMT Beringharjo cabang Ponorogo hendaknya selalu meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah, faktor tersebut antara lain yaitu religiusitas dan kepercayaan di BMT Beringharjo cabang Ponorogo, terutama pada kepercayaan yang memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah dan diharapkan untuk lebih meningkatkan variabel religiusitas dengan strategi berbagai keunggulan yang dimiliki oleh BMT Beringharjo cabang Ponorogo.

2. Peneliti Selanjutnya

Variabel dan indikator dalam penelitian ini bersifat universal dan tidak mengikat sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lebih banyak dan beragam, agar mendapatkan hasil penelitian yang beragam dan mampu mengembangkan model dalam penelitian.

3. Keterbatasan

Studi ini menggunakan metode survei yang bertujuan untuk mengambil sampel tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah dengan obyek di BMT Beringharjo cabang Ponorogo, sehingga aplikasi terbatas pada obyek yang diamati. Oleh karena itu perlu pengujian lebih lanjut pada konteks yang lebih luas agar dapat meningkatkan daya terap dan kemampuan model.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
Jalaludin. 1997, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
Jasfar, Farida. 2009, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
Kotler, Philip and Gary Armstrong. 10th edition. 2004, *Principles of marketing*, USA: Prentice Hall.

- Mukhlis. 2011, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, Yogyakarta: Program Studi Dokter Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Purwanto, Agus Budi. vol. 9, no. 1. 2014, “Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Fokus Ekonomi*. pp. 96–108.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 7th edition. 2007, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Terry, George R. 2000, *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia), Bandung: PT. Bumi Aksara.
- الأحمد, عبد العزيز بن عبد الله، vol. 42. 2019، “التدين وعلاقته بمستوى الايجابية لدى عينة من طلاب المملكة العربية السعودية”، *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية / جامعة بابل*. pp. 608–25.
- الحجار, بشير ابراهيم and عبد الكريم سعيد رضوان، vol. 14, no. 1. 2006، “التوجه نحو التدين لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة”، *مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)*–269 . pp. 89.
- الخمّن, مدني سوار الذهب محمد عبد، vol. 17, no. 2. 2016، “دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات”، *مجلة العلوم الاقتصادية*. pp. 159–74.
- القرشي, ظاهر and ياسمين الكيلاني، vol. 12. 2015، “أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان”، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية المجلد*. p. 29.
- عبدالله, سيد ماهر بدوي. 2013، “أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت”، *المجلة التجارية*. p. 74.