

PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT AL-HAFIIDZ KALIANDA

SAODIN

STIE MUHAMMADIYAH KALIANDA Jl. Trans Sumatera Jati Permai Way Urang
Kalianda Lampung Selatan Kode Pos 35513, Telp. 0727-322400-322500 Fax. 0727-
322400 Email : saodin53@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menabung di BMT Al-Hafiidz Kalianda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 43 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu nasabah yang telah menabung dan bertemu dengan peneliti di BMT Al-Hafiidz Kalianda. Uji validitas instrumen menggunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) dari uji hipotesis yang dilakukan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 15,624 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,682. (2) Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,333 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,741 tersebut lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,682. (3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,122 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,040 tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,682. (4) Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan uji F (uji secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 651,507 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,85.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Religiusitas, Kepercayaan, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan

syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional.

Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direpresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi Islam.

Koperasi SimpanPinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Al-Hafidz Kalianda adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah Kecamatan Kalianda.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi : *takaful* (asuransi), *ijarah* (leasing), *rahn* (pegadaian), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Lembaga Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan sebab dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat.

Perkembangan BMT di Indonesia bisa dilihat dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Perkembangan BMT di Indonesia Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah BMT	%
1.	2014	483	0
2.	2015	501	4,97
3.	2016	518	4,24
4.	2017	532	3,35

Sumber Inkopsah.com 2017

:

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan BMT dari tahun 2014-2017 terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menandakan semakin tingginya potensi BMT pada pasar muslim di Indonesia. Pasar muslim yang semakin berkembang merupakan pasar potensial bagi berbagai produk dan jasa syariah. Semakin berkembangnya berbagai lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), bank syariah, perusahaan pasar modal syariah, asuransi syariah, leasing syariah dan lain sebagainya yang diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan investasi muslim. Muslim dalam agama Islam diperintahkan untuk tidak membiarkan harta dalam kondisi menganggur (*idle*) sehingga akan berkurang karena dikeluarkan untuk zakat. Oleh karena itu diharapkan umat muslim dapat mengelola dan mengembangkan harta

yang dimiliki dalam usaha produktif dan untuk kesejahteraan masyarakat.

Memfasilitasi kebutuhan pasar kelas menengah dan kecil sebagai tempat menabung, umat muslim lebih memilih kepada lembaga keuangan yang dianggap tidak *bankable*. Salah satu lembaga keuangan yang berperan sebagai motor penggerak ekonomi sekaligus sosial masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai syariah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga yang berfokus utama dalam dua kegiatan yaitu investasi non-profit (*Baitul Maal*) dan investasi profit (*Baitul Tamwil*) yang diharapkan dapat memfasilitasi kebutuhan pasar muslim dalam berinvestasi tersebut. Di Indonesia BMT berkembang pesat karena berlandaskan ekonomi mikro, *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan muslim) dan *tabaru* (tolong menolong) antar sesama anggota BMT.

Salah satu BMT yang ada di Provinsi Lampung adalah BMT Al-Hafiidz yang berkantor pusat di Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. BMT Al-Hafiidz merupakan penyerap dana pihak ketiga satu-satunya yang tidak *bankable* di Kalianda. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menganalisis perilaku

konsumen muslim dimana dalam hal ini adalah nasabah BMT Al-Hafiidz di Kalianda dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT Al-Hafiidz Kalianda.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?
- b. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?
- c. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?
- d. Apakah Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2007)

mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

- a. Sebagai kegiatan fisik dan
- b. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Pemasaran Syariah

Rivai (2007) dalam pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.

Kotler (2002) pemasaran dalam konvensional adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara''a*, *yasyra''u*, *syar''an*, *wasyari''atan* yang berarti jalan

ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut.

Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Allah yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Allah agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

Syukri (2008) syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun* sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا
وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS. Al-Jasiah: 18).

Jadi Pemasaran Syariah sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Pemasaran Syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Rivai (2009) berpendapat bahwa selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagai firman Allah dalam surat Shaad ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعْتِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ
بِعُضُومِهِمْ عَلَىٰ بَعْضِ الْأَذْيَانِ ۚ أَنُؤْمِنُوا وَعَمَلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفِرُ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. **Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini**". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyangkur sujud dan bertaubat.

Abu Hurairah R.A. ia berkata bahwasannya Rasulullah SAW telah bersabda menceritakan firman Allah: "Aku adalah yang ketiga dari dua orang

yang berserikat, selama salah seorang diantara mereka tidak khianat pada temannya. Apabila berkhianat, maka aku keluar dari mereka.” (HR.Abu Dawud)

3. Pengertian Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggungjawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013).

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan

halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Perkembangan lembaga keuangan syariah mendorong asumsi dasar yang muslim lebih sadar akan pentingnya produk halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri jasa syariah global. Gelombang global dianggap membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius.

Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek menggunakan jasa halal juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk jasa diragukan dan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

4. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin (2012) pengertian agama berasal dari kata, yaitu: religi (*relegere, religare*) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 208)

5. Pandangan Ahli Tentang

Religiusitas

Religiusitas berasal kata dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat (Ahmad,

1995). Secara instansial religius menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat (Ahmad, 1995). Mayer (dalam Kahf, 1995) mengatakan bahwa agama adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakan terhadap Allah, orang lain, dan diri sendiri.

Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah (Sahlan, 2012).

Anshori (dalam Ghufron & Risnawita, 2010) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh

dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Herbert Spencer, sosiolog dari Inggris dalam bukunya, "*Principles of Sociologi*" berpendapat bahwa faktor utama dalam agama adalah iman akan adanya kekuasaan tak terbatas, atau kekuasaan yang tidak bisa digambarkan batas waktu atau tempatnya.

James Redfield, dalam satu bukunya mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagamaman adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya dan atas dirinya dan atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu (Nikmah, 2013).

6. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam (Ancok, 2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

a. Dimensi keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan

bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi Praktik Agama Atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi Pengalaman Atau Eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia

mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Dimensi yang diungkapkan oleh Glock dan Stark, yakni:

1. Dimensi Iman

Dimensi iman mencakup kepercayaan manusia dengan tuhan, malaikat, kitab-kitab, nabi, mukjizat, hari akhir dan adanya bangsa ghaib, serta takdir baik dan buruk.

2. Dimensi Islam

Sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan shalat, zakat, puasa dan haji. Seperti yang dijelaskan dalam Islam dalam Al-Qur'an surat Az-Zariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku“.

Ibadah-ibadah tersebut merupakan daya pendorong bagi individu untuk menghadapi kehidupan nyata dengan segala problem dan rintangannya, di samping merupakan daya penggerak

untuk merealisasikan kebaikan bagi dirinya dan masyarakatnya.

3. Dimensi Ihsan

Mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar perintah Allah, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Allah dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

4. Dimensi Ilmu

Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, misalnya pengetahuan tentang tauhid, fiqh, dan lain-lain.

5. Dimensi Amal

Meliputi bagaimana pengamalan keempat dimensi di atas yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya. Seperti dalam surat Saba' ayat 37: ٥٥

وَمَا أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ بِالْبَاطِلِ يُقْرَبُونَ عِنْدَنَا زُلْفَىٰ إِلَّا مَن آمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَأُولَٰئِكَ لَهُمْ جَزَاءُ الضَّعِيفِ بِمَا عَمِلُوا وَهُمْ فِي الْغُرُفَاتِ آمِنُونَ

Artinya: “Dan sekali-kali bukanlah harta dan bukan (pula) anak-anak kamu yang mendekatkan kamu kepada Kami sedikitpun; tetapi orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal (saleh, mereka itulah yang memperoleh balasan yang berlipat ganda disebabkan

apa yang telah mereka kerjakan; dan mereka aman sentosa di tempat-tempat yang tinggi (dalam surga).

Secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (*aqidah*), norma atau hukum (*syariah*), dan perilaku (*akhlak*). Oleh karena itu pengertian religiusitas Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan *aqidah*, *syariah*, dan *akhlak* seseorang. Menurut Djamaludin Ancok (2008), rumusan Glock & Stark mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu:

6. Dimensi keyakinan atau akidah Islam

Menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, serta *qadha* dan *qadar*.

7. Dimensi peribadatan (atau praktek agama) atau syariah

Menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberislaman menyangkut pelaksanaan shalat, puasa,

zakat, haji, membaca Al-qur'an, doa, zikir dan sebagainya.

8. Dimensi pengalaman atau akhlak

Menunjuk pada seberapa besar tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran agama, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberislaman, dimensi ini meliputi perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, berlaku jujur, memaafkan dan sebagainya.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless (1995), membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

8. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

9. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap

keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

10. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

9. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi

sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

Dari berbagai teori tentang religiusitas yang telah diuraikan penelitian ini akan menggunakan acuan teori dari C.Y Glock dan R. Stark bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu ideologi, intelektual, ritualis, pengalaman keagamaan, dan konsekuensi perilaku.

10. Pengertian Kepercayaan

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Solomon dan Flores (2003) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2000) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan *interpersonal* dan melakukan adaptasi,

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia

harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”. Selanjutnya Barnes menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
 - b. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
 - c. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra
- Komponen-komponen Kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka

dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.

Peppers and Rogers (dikutip oleh Wijaya dan Thio, 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai.” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya.” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan. Memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa

yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan. Menurut Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi, 2007), faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain :

4. Shared Value

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

5. Interdependence

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

6. Quality Communication

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan

kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

7. *Nonopportunistic Behavior*

Berperilaku secara *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang.

Menurut Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

8. Pengertian Keputusan Menabung

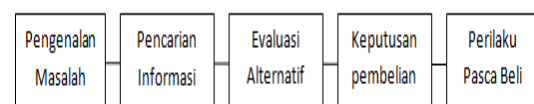
Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar 1
Model Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)

Para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

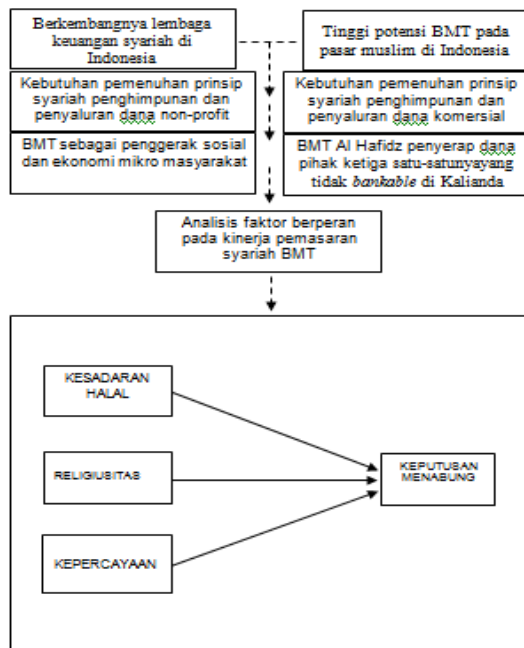
4) Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca pembelian

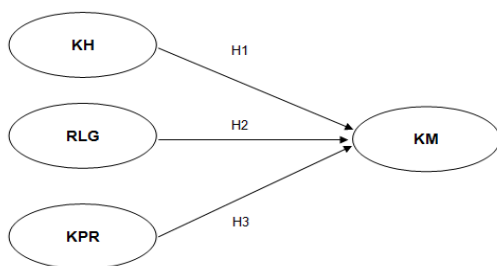
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar2 :KerangkaPemikiran

MODEL HIPOTESIS PENELITIAN



Keterangan:
 KH = Kesadaran Halal
 RLG = Religiusitas
 KPR = Kepercayaan
 KM = Keputusan Menabung

Gambar 3 : Hipotesis Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono,2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Al-Hafidz Kalianda.

b. Sampel

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2004) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah telah menabung dan yang bertemu dengan peneliti di BMT Al Hafidz Kalianda. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 1.584 nasabah, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan 15%

Berdasarkan data jumlah nasabah BMT Al Hafiidz Kalianda, jumlah populasi adalah 1.584 nasabah. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1.584}{1 + (1.584) \cdot (0.15)^2}$$

$$n = \frac{1.584}{1 + (1.584) \cdot (0,0225)} = 43,23$$

Dari perhitungan di atas, sampel yang diperoleh sebanyak 43, yang peneliti bulatkan menjadi 43 nasabah yang telah menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda.

METODE PENELITIAN

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid. Suatu kuisiонер dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisiонер mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiонер tersebut, validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. (Imam Ghozali, 2005).

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Rumus nya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)][n\sum y^2 - (\sum y)]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X= Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Validitas instrumen dapat diketahui dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan ketentuan :

Bila r_i hitung ≥ r tabel, berarti valid.

Bila r_i hitung ≤ r tabel, berarti tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuisiонер dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuku mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial^2 b$ = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$ = Varian total

Proses perhitungan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan *Statistical Pacage for the Social Sciences* atau SPSS 17.

c) Uji t dan Uji f

• Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Rumus uji signifikansi (t hitung) :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t hitung = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

(Buchari Alma, 2007)

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka profitabilitas signifikan sebagai berikut :

- Bila $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Bila $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan tingkat signifikan nilai tingkat signifikan nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kepercayaan (dk) = $(n-2)$.

• Uji Simultan (F test)

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Rumus uji signifikansi (F hitung) :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

R= Nilai koefisien korelasi ganda

K= Jumlah variabel bebas (independen)

n= Jumlah sampel

F hitung= Nilai F yang dihitung

(Buchari Alma 2007)

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu melalui angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan tingkat kepercayaan F ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) pembilang = $(k-1) 4-1 = 3$ dan derajat kebebasan penyebut = $(n - k - 1) 43-3-1 = 39$.

• Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel X dan Y, yaitu dengan menggunakan model summary pada SPSS 17.0. dilanjutkan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinan

R= Nilai koefisien korelasi

(Buchari Alma, 2007)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan

Umur

Tabel 2.: Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 TH	0	0
2	21-30	32	74,4
3	31-40	11	25,6
4	>41	0	0
Total		43	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden umur kurang dari 20 Tahun tidak ada atau 0% diikuti dengan umur 21-30 tahun sebanyak 32 orang atau 74,4%, umur 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau 25,6%, dan umur lebih dari 41 tahun tidak ada atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung pada BMT Al-Hafidz Kalianda sebagian besar berumur 21-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.: Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	53,5
2	Perempuan	20	46,5
Total		43	100,0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 24 orang atau 53,5% Dibanding perempuan yang hanya 20 orang atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebagai proporsi yang lebih besar dibanding perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan

Pekerjaan

Tabel 4.: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	11	25,6
2	Pegawai Swasta	9	20,9
3	Pns	8	18,6
4	Lainnya	15	34,9
Total		43	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang atau 25,6% dan diikuti pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 20,9%, pekerjaan responden sebagai Pns sebanyak 8 orang atau 18,6% dan terakhir lainnya yaitu sebanyak 15 orang atau 34,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung pada BMT Al-Hafidz Kalianda sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 5: Hasil uji validitas pernyataan Kesadaran Halal (X₁)

Item pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:43)	Keterangan
Kesadaran Halal (X ₁)	Indikator X ₁	0,795	0,301	Valid
	Indikator X ₂	0,787	0,301	Valid
	Indikator X ₃	0,810	0,301	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Tabel 6: Hasil uji validitas pernyataan Religiusitas (X₂)

Item pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:43)	Keterangan
Religiusitas (X ₂)	Indikator X ₁	0,796	0,301	Valid
	Indikator X ₂	0,655	0,301	Valid
	Indikator X ₃	0,761	0,301	Valid
	Indikator X ₄	0,864	0,301	Valid
	Indikator X ₅	0,852	0,301	Valid

Sumber: SPSS 17.0

Tabel 7: Hasil uji validitas pernyataan Kepercayaan (X₃)

Item pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:43)	Keterangan
Kepercayaan (X ₃)	Indikator X ₁	0,787	0,301	Valid
	Indikator X ₂	0,708	0,301	Valid
	Indikator X ₃	0,830	0,301	Valid
	Indikator X ₄	0,799	0,301	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Tabel 8: Hasil uji validitas pernyataan Keputusan Menabung (Y)

Item pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:43)	Keterangan
Keputusan menabung (Y)	Indikator Y ₁	0,770	0,301	Valid
	Indikator Y ₂	0,863	0,301	Valid
	Indikator Y ₃	0,812	0,301	Valid
	Indikator Y ₄	0,661	0,301	Valid
	Indikator Y ₅	0,855	0,301	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Dari Tabel 5, 6, 7, 8 di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang

signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,711 > 0,60	Reliabel
Religiusitas	0,845 > 0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,785 > 0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,850 > 0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS.17.00

Dari tabel 9 di atas hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha semua variabel di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel Kesadaran Halal, Religiusitas, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung dapat dipercaya atau handal.

d) Uji t dan uji F

1) Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 10: Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.451	,487		-.925	,361
KESADARAN HALAL	1,142	,073	,685	15,624	,000
RELIGIUSITAS	,050	,149	,051	,333	,741
KEPERCANYAAN	,360	,170	,297	2,122	,040

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: SPSS 17.00

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dan $n=43$ dari lampiran 8 diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi 95% dan $dk=41$ (43-

2) maka nilai kritis uji t-t (nilai t_{tabel}) sebesar 1,682.

2) Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 11 : Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,773	3	98,591	651,507	,000(a)
	Residual	5,902	39	,151		
	Total	301,674	42			

a Predictors: (Constant), KEPERCANYAAN, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS
 b Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: SPSS 17.00

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} = 651,507$ Nilai uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dan $n=43$ diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi 95% dan $df=3$ serta $df=39$, maka nilai kritis uji F (Nilai F tabel) adalah 2,85.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 : Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Change	df1	df2	Sig.	F Change
1	,990 ^a	,980	,979	,389	,980	51,507	3	39	,000

a Predictors: (Constant), KEPERCANYAAN, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS

Sumber: SPSS 17.00

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa (R) dari hasil pengolahan data SPSS sebesar 0,990 yang bertanda positif (+), maka setelah dikonsultasikan ke tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,80-1,00 yang menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat. Selanjutnya dilihat dari R square $0,980 \times 100 = 98\%$. menunjukkan besarnya kontribusi kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menabung sebesar 98% dan sisanya 2% di pengaruhi oleh faktor lain dengan tingkat signifikan (1-tailed) = $0,000 < 0,05$ (Signifikan).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis pertama telah membuktikan terdapat pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda.
- Hasil pengujian hipotesis kedua telah membuktikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda.
- Hasil pengujian hipotesis ketiga telah membuktikan terdapat

- pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hafiidz Kalianda.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

- a. Bagi pihak BMT Al Hafiidz sebaiknya mempertimbangkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni kesadaran halal, religiusitas, dan kepercayaan. Umat Muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan nasabah atau pasar potensial produk jasa halal.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.

- c. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel, yaitu terdiri dari variabel independen (kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan menabung). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
- d. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. 2008. The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. *Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*.
- Abhi Mantra, dkk. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadharma.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T.N., & Abu Yahya, M. H. 2008. A study on halal food awareness among

- Muslim customers in Klang Valley. 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Aliman, N.K. dan Othman, M.N. 2007. *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia.
- Anny Ratnawati. dkk. 2005. *Bank Syariah Potensi Prefensi & Prilaku Masyarakat di Jawa Barat*, Lembaga Penelitian IPB.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro. 2000. *Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Semarang: BI dan PPKP Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2008. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya. CV. Asy Syifa': Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghufron, M.N & Risnawita, R.S. 2008. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz.
- Glock. Charles and Stark, Rodney. 1968. *American Piety, Patterns of Religious Commitment*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Ika Ratna, Q.R. Ahmad Roziq, & Nur Hisammudin. 2008. *Pengaruh Tingkat kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ).
- Jailani, Norrochman. 2008. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Dissaving Pada Ibu PKK Aktif Kecamatan Karang, Kabupaten Tenggalek*. Malang: Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.
- Jalaluddin. 2008. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jazim Hamidi, et al. 2000. "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah",

- Penelitian dilakukan atas kerjasama BI dan Universitas Brawijaya Malang.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, Skripsi, STIE STAN Indonesia mandiri.*
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga : Jakarta.
- Muchlis. 2008. *Perilaku menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah. Tesis Magister pada Universitas Diponegoro Semarang.*
- M. Syukri Albani Nasution. 2008. *Filsafat Hukum Islam.* PT Raja Grasindo Persada : Jakarta.
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian.* Cetakan ke-6. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nikmah, Zahrotun. 2008. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi).* Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo.
- Nursanti, W., & Tielung, M. 2007. *The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Prasolova-Førland, E, and Divitini, M. 2003. "Collaborative Virtual Environments for Supporting Learning Communities: an Experience of Use", in proc. of the International ACM Conference on Supporting Group Work (GROUP, 2003), 9-12 November 2003, Sanibel Island, USA. ACM Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi.* Rosdakarya. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Sahlan, Asmaun. 2008. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam.* Malang: UIN Maliki Press.
- Shaari dan Arifin. 2008. *Dimensions of halal purchase intention: A preliminary study.* International Review of Business Research Papers.
- Simorangkir. 2004. Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia.
- Suetha. 2003. Transaksi nasabah di Perbankan Syariah Jawa Tengah, Universitas Diponegoro, Jawa Tengah.
- Suhendi Hendi, dk. 2004. *BMT dan Bank Islam.* Bandung : Pustaka Bani Quraisy.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cetakan kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2005. *Statistika Untuk Penelitian.* Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan ke empat belas. CV Alfabeta. Bandung.
- Syukri. M. Albani Nasution. 2008. *Filsafat Hukum Islam.* PT Raja Grasindo Persada. Jakarta.

Umar,H.2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.

Veithzal Rivai dan Jauvani Sagala. 2009. *Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & RasyidM. 2008. *Muslim''s PurchaseIntention Towards Non-Muslim''s Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*.