

Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar**Yunita Ratnawati**

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: yunitaratnawati831@gmail.com**Abstract**

This research aims to analyze the influence, both partially and simultaneously, of the variables Religiosity, Service and Islamic Business Ethics on People's Interest in Saving at KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar. The population in this study were all customers who made contribution payments/saved, ranging from 877 members, then a sample of 90 respondents was taken. The sampling technique uses probability/random sampling. Data is collected by distributing questionnaires to members who save at KSU Ja'far Medika Syariah. The data analysis method used is descriptive statistical tests, validity tests and reliability tests. Hypothesis testing using multiple linear regression tests. The results of this research show that the validity and reliability tests are declared valid and reliable. Meanwhile, partial hypothesis testing (t test) shows that the religiosity variable t_{count} is $4.795 > t_{table} 1.66256$, the service variable $t_{count} 2.000 > t_{table} 1.66256$, the Islamic business ethics variable $t_{count} 3.624 > t_{table} 1.66256$ that each variable has a positive and significant effect on people's interest in saving at KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar. Simultaneously (F test) shows a significant relationship between religiosity, service and Islamic business ethics and the results of F_{count} are 46.321 and $F_{table} 2.709402$ and have a significance of $0.000 < 0.05$, meaning $F_{count} > t_{table}$, so the decision H_0 is rejected and H_a is accepted, Thus, simultaneously the three independent variables significantly influence people's interest in saving. The correlation coefficient of determination R^2 is 0.604, thus explaining that 60.4% of people's interest in saving can be influenced by religiosity, service and Islamic business ethics. Meanwhile, 39.6% was influenced by other variables outside the research.

Keywords: religiosity, service, Islamic business ethics, interest in saving.**Citation suggestions:** Ratnawati, Y. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 74-83. doi: -**DOI:** -**1. PENDAHULUAN**

Penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, namun pengembangan bank syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Padahal, bagi kaum muslim terdapat alasan yang kuat mengapa harus ikut serta memanfaatkan keberadaan bank syariah dengan jalan menabung. Bank syariah yaitu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah didalam operasionalnya, yang terdiri dari tiga jenis kegiatan seperti penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan serta penawaran berbentuk jasa (Ali, 2021).

Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional perbedaannya terletak pada bagaimana bank tersebut memperoleh keuntungan pada bank konvensional disebut dengan bunga sedangkan pada bank syariah tidak memperbolehkan adanya bunga akan tetapi dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Penerapan prinsip inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional (umum). Misal dengan pemberian modal pada usahanya, bank syariah hanya membantu membiayai kegiatan ataupun usaha yang bermanfaat dan halal, sedangkan bank konvensional dalam pemberian pembiayaan tidak menilai halal ataupun tidaknya usaha tersebut

Bank syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap dan tindakan sesuai dengan ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu

keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Khairunisa , 2020). Berdasarkan sikap yang ada maka manusia dalam melakukan suatu aktivitasnya sesuai dengan ketentuan agama yang ada, dan sesuai dengan perintah tuhan yang bertujuan mendapatkan ridha-Nya.

Selain pengetahuan nasabah tentang religiusitas, kualitas pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Assauri, 2018)

Dalam Ekonomi Islam, aktivitas bisnis dan etika merupakan suatu kesatuan, karena bisnis memiliki peran dalam urusan duniawi dan juga ditetapkan sebagai satu kesatuan untuk hal-hal yang bertujuan untuk kepentingan akhirat. (Wahyuningsih & Sujianto, 2022) memaparkan bahwa etika merupakan salah satu dasar yang ada pada nalar ilmu dan agama sebagai penilaian. Etika adalah perbuatan serta perkataan yang dilakukan secara sadar (Implisit) yang merupakan ilmu yang membahas tentang tingkah laku manusia.

Kehadiran koperasi syariah, sebagai pendatang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Koperasi syariah merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya untuk mencapai perekonomian yang lebih baik. Sama halnya dengan keuangan makro (perbankan) yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana, begitu juga lembaga keuangan mikro yaitu Koperasi Simpan Usaha (KSU) Ja'far Medika Syariah melakukan kegiatan yang sama dengan perbankan.

Koperasi Simpan Usaha (KSU) Ja'far Medika syariah sebagai salah satu lembaga keuangan mikro tentu menjadi harapan baru bagi masyarakat. yang berada di daerah karanganyar untuk dengan mudah mendapatkan pelayanan simpanan dan pembiayaan. KSU Ja'far Medika Syariah ini juga memiliki basis pada daerah pedesaan sehingga lebih mewakili masyarakat Jawa Tengah terutama wilayah Karanganyar yang sebagian besar berada di daerah pedesaan.

Cara menumbuhkan minat menabung masyarakat merupakan masalah utama dari penelitian ini sehingga penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiana, Thamrin, & Nuraini, 2021) didukung oleh (Febrian & Wahyu, 2020) dan (Hasanah, 2019) mereka memperoleh kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun berbeda dengan penelitian (Muhammad & Nurlinda , 2018) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Selanjutnya penelitian tentang pelayanan terhadap minat menabung, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian (Febrian & Wahyu, 2020), (Kartikasari, 2021), dan (Hasanah, 2019) berdasarkan hasil penelitian pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung, sedangkan menurut (Cahyani, 2018) bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Kemudian penelitian tentang etika bisnis islam terhadap minat menabung berdasarkan penelitian terdahulu dari (Faturahman, 2022) berdasarkan hasil penelitiannya etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap minat menabung, sedangkan menurut (Firdaus, 2017) bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap minat menabung

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel intervening yang menjadikan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen minat menabung menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel yang dijadikan intervening adalah religiusitas, pelayanan dan etika bisnis islam, selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek

Berdasarkan penjelasan diatas berupaya untuk membuktikan hasil dari penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Kabupaten Karanganyar “**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Religiusitas

Religiusitas adalah konsep agama seseorang dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, (Hida, 2020) mengatakan bahwa religiusitas merupakan determinan sosial yang penting dalam beramal. Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Dari pengertian dan dimensi religiusitas diatas, maka sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rachmawati & Widana, 2019).

Jadi Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan akhir (secara intrinsik). Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah. Tetapi pengaruh positif tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan memilih bank Syariah.

2.2. Pelayanan

Menurut Hasibuan (2021) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Bank dalam menawarkan produk tabungan dan deposito menerapkan strategi pemasaran bagaimana produk dan jasa tersebut berkualitas. Kualitas adalah ciri secara total maupun karakteristik dari produk (*goods and services*) yang menupangkemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas bisa juga didefinisikan sebagai kegiatan yang memuaskan keinginan dari pelanggan maupun konsumen dimasa datang dapat tercapai.

2.3. Etika Bisnis Islam

Penerapan etika bisnis Islam dalam berbisnis sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya kegiatan sosial harus mensyaratkan pelaku beraqidah akhlak, jujur, adil, tidak curang, tidak khianat, dapat bersaing secara sehat, serta dapat menghindari sifat-sifat ercela lainnya, sehingga keberadaan suatu bisnis dapat saling menguntungkan, bukan sebuah peluang dalam semalam, tetapi juga penjual dan pembeli saling membutuhkan. Prinsip bisnis yang lebih manusiawi, sebagaimana diajarkan dalam ajaran Islam di contohkan oleh Rasulullah SAW adalah: kepuasan pelayanan, persaingan yang sehat dan adil (Sartika, 2019)

Mengenai etika bisnis, seseorang harus memahami bagaimana tujuan bisnis dalam transaksi yang dilakukan oleh pedagang, dengan pengetahuan seseorang akan memahami aqidah dan akhlak dalam etika bisnis. Dalam ekonomi bisnis Islam, harus memiliki akhlak atau etika yang baik, dengan kata lain harus memiliki prinsip yang baik dalam bertransaksi, berperilaku, atau berhubungan dengan pelaku ekonom untuk mencapai tujuan bisnisnya. Prinsip aqidah dan akhlak meliputi baik dan buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, sopan atau kasar, dan semua aspek perilaku manusia yang pantas atau tidak pantas.

Prinsip-prinsip etika bisnis islam:

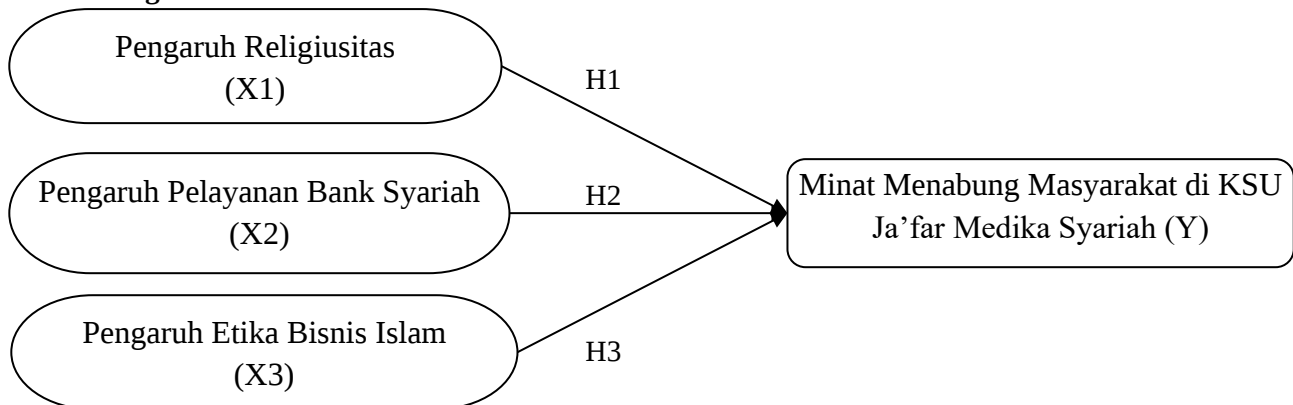
- a. Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan
- b. Prinsip Keadilan/Keseimbangan
- c. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran
- d. Prinsip Kehendak Bebas/Kebebasan
- e. Prinsip Tanggungjawab

2.4. Minat Menabung

Minat menabung merupakan keinginan dan kecenderungan seseorang yang kuat tentang sesuatu yang mengarahkan kepada pilihan dalam hal menabung. Pada prinsipnya minat menabung dimulai oleh banyaknya ransangan dari dalam dirinya, baik berupa ransangan atas pemasaran maupun ransangan dari lingkungannya. Ransangan inilah kemudian diproses diri sesuai dengan karakter pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menabung. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung, antara lain:

- Dorongan dari dalam (individu) Sebagai kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.
- Motif sosial Segala sesuatu yang dapat mendorong manusia untuk melakukan tindakan ekonomi karena ingin membantu sesama.
- Faktor emosional Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian dapat dilakukan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat

H3 : Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat

H4 : Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat di KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Koperasi Simpan Usaha (KSU) Ja'far Medika Syariah. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017)). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah yang belum atau sudah menjadi anggota nasabah KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanganyar. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Random Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Probability Sampling* dan dengan rumus slovin yang menghasilkan 90 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	t table (df = 88)	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,241	0,2072	Valid
	X1.2	0,231	0,2072	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	t table (df = 88)	Keterangan
	X1.3	0,248	0,2072	Valid
	X1.4	0,356	0,2072	Valid
	X1.5	0,226	0,2072	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,566	0,2072	Valid
	X2.2	0,536	0,2072	Valid
	X2.3	0,624	0,2072	Valid
	X2.4	0,513	0,2072	Valid
	X2.5	0,473	0,2072	Valid
Etika Bisnis Islam (X3)	X3.1	0,507	0,2072	Valid
	X3.2	0,525	0,2072	Valid
	X3.3	0,670	0,2072	Valid
	X3.4	0,590	0,2072	Valid
	X3.5	0,501	0,2072	Valid
Minat Menabung (Y)	Y1	0,527	0,2072	Valid
	Y2	0,628	0,2072	Valid
	Y3	0,525	0,2072	Valid
	Y4	0,599	0,2072	Valid
	Y5	0,632	0,2072	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung $>$ r tabel. Nilai 0,2272 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel $N=90$ dan $df = N-2= 88$

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Rliabilitas Coeffecient SPSS	Ketererangan
Religiusitas(X1)	0,6	$<$	0,646	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,6	$<$	0,616	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X3)	0,6	$<$	0,659	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,6	$<$	0,688	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.27414681
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.052
	Negative	0-.086
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan *Asymp.sig* sebesar 0,105 hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5% menunjukkan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini *p value* > 0,05 atau 0,105 > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.645	1.620		2.250	0.027		
	Religiusitas	0.786	0.164	0.771	4.795	0.000	0.172	5.821
	Pelayanan	0.331	0.166	0.321	2.000	0.049	0.173	5.784
	Etika Bisnis Islam	0.376	0.104	0.361	3.624	0.000	0.448	2.233

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel religiusitas, pelayanan dan etika bisnis islam lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel religiusitas, pelayanan dan etika bisnis islam tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.515	0.991		1.529	0.130
Religiusitas	0.048	0.100	0.122	0.482	0.631
Pelayanan	0.093	0.101	0.232	0.919	0.361
Etika Bisnis Islam	0.116	0.064	0.285	1.820	0.072

a. Dependent Variable: RES2

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel religiusitas, pelayanan dan etika bisnis islam lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi hetereskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.786 ^a	0.618	0.604	1.29618	2.694

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Pelayanan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai table Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$, $n = 90$, $k-1 = 3$, adalah $Dl = 1,5889$ dan $Du = 1,7264$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,694 dan nilai tersebut dapat diputuskan dengan *DW Test* $du \leq d \leq 4-du$ atau $1,7264 \leq 2,694 \leq 4 - 1,7264$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negative.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.645	1.620		2.250	0.027
Religiusitas	0.786	0.164	0.771	4.795	0.000
Pelayanan	0.331	0.166	0.321	2.000	0.049
Etika Bisnis Islam	0.376	0.104	0.361	3.624	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Persamaan regresi linear berganda ebagai berikut : $Y = 3,654 + 0,786 + 0,331 + 0,376 + er$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 3,645 artinya jika variabel religiusitas (X1) , pelayanan (X2) dan etika bisnis islam (X3) bernilai 0 , maka nilai variabel minat beli (Y) sebesar 3,645.
- Nilai B dalam variabel religiusitas (X1) menunjukkan hasil 0,786 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel religiusitas ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat masyarakat menabung sebesar 0,786 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel pelayanan dan etika bisnis islam dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel pelayanan (X2) menunjukkan hasil 0,331 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel pelayanan dinaikan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli masyarakat menabung sebesar 0,331 dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel religiusitas dan etika bisnis islam dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel etika bisnis islam (X3) menunjukkan hasil 0,376 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel etika bisnis islam ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat masyarakat menabung sebesar 0,376 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel religiusitas dan pelayanan dianggap tetap / konstan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.645	1.620		2.250	0.027
Religiusitas	0.786	0.164	0.771	4.795	0.000
Pelayanan	0.331	0.166	0.321	2.000	0.049
Etika Bisnis Islam	0.376	0.104	0.361	3.624	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel hasil ujit untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut :

- Pengaruh variabel religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah
Berdasarkan tabel 5.5 hasil dari uji t untuk variabel religiusitas (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 4,795 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $4,795 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel religiusitas (X1) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.
- Pengaruh variabel pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah
Hasil dari uji t untuk variabel Pelayanan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,000 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $2,000 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,049 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Pelayanan (X2) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat Masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah
- Pengaruh variabel etika bisnis islam terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.
Hasil dari uji t untuk variabel Etika Bisnis Islam (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 3,624 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $3,624 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Etika Bisnis Islam (X3) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat Masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

Tabel 9. Hasil Uji F

Coefficients ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233.468	3	77.823	46.321	0.000 ^b
Residual	144.487	86	1.680		

Coefficients^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	377.956	89			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Pelayanan, Religiusitas

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan bahwa, hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,321 dan F_{tabel} 2,709402 dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti $F_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara simultan ketiga variabel independent signifikan mempengaruhi minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Coefficients^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.786 ^a	0.618	0.604	1.29618	0.618	46.321	3	86	0.000

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Pelayanan, Religiusitas

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa, hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu Adjusted R^2 sebesar 0,604. Hal ini berarti 60,4% minat Masyarakat menabung dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas (X_1), pelayanan (X_2), etika bisnis islam (X_3) sedangkan sisanya ($100\% - 60,4\% = 39,6\%$) minat menabung Masyarakat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukan bahwa variabel religiusitas (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 4,795 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $4,795 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel religiusitas (X_1) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukan bahwa variabel Pelayanan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,000 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $2,000 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,049 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Pelayanan (X_2) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.

c. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 3,624 dengan menggunakan signifikansi 0,05 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66256. Hal ini berarti $3,624 > 1,66256$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Etika Bisnis Islam (X_3) ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah.

d. Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukan bahwa Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,321 dan F_{tabel} 2,709402 dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti $F_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara simultan ketiga variabel independent signifikan mempengaruhi minat masyarakat menabung di KSU Ja'far Medika Syariah

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Masyarakat Menabung di KSU Ja'far Medika Syariah Tasikmadu Karanaghyar. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independend yakni religiusitas, pelayanan dan etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap variabel dependend dalam hal ini minat masyarakat menabung. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu Religiusitas, Pelayanan dan Etika Bisnis Islam, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab asal.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh minat masyarakat menabung. Faktor lain dari minat masyarakat menabung yang bisa ditambahkan, seperti harga produk, kesadaran halal dan *brand image*. Kedua, sampel yang sedikit, diharapkan pada penelitian selanjutnya memberikan sampel yang lebih baik lagi. Dan ketiga, Bagi KSU Ja'far Medika Syariah, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan produk.

6. REFERENSI

- Ali, D. (2021). Big Data dan Analisis Prediktif Untuk Mengoptimalkan Kinerja Sosial dan Lingkungan Bank Syariah. *Springer*, 41, 616 - 632.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Produksi dan Operasi. *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia*.
- Cahyani, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2 .
- Fadhilah, M. N., Djakfar, M., Mubaraq, Z., & Guterres, J. X. (2022). Kerjasama Guru dan Orang Tua dalam Pembentukan Akhlak Berbudhi Luhur Siswa. *MUDARRISA: Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 14 (1), 66-85.
- Febrian, J., & Wahyu, E. H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung. *Jurnal UIN*.
- Firdaus, R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Berwirausaha. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah . *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, 485-495.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Penyabungan. *Jurnal Misi* 4.
- Hida, H. T. (2020). Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap Intensi Berwakaf Pada Cash Waqaf Linked Sukuk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 493-507.
- Khairunisa , I. A. (2020). Hubungan Pengetahuan, Religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Khasanah, W. (2015). Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 8, 111-123.
- Rahawati, S., Nopianti, N., & Eris Munandar. (241-251). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (4), 2023.

- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeule Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)*, 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Konsep Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia .
- Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng. *Jurnal Ekonomi Interega* , 123-132.
- Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* 13.