

# The Level Of Public Trust And Lifestyle Towards The Decision To Save In The Syariah Financing Savings And Loan Cooperative BMT Nu Jatim

## Tingkat Kepercayaan Dan Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Nu Jatim

Nashar <sup>1)</sup>, Muhammad Isbad Addainuri <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Islam Negeri Madura, Jawa Timur, Indonesia.

<sup>2)</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia.

Email: [nashar@iainmadura.ac.id](mailto:nashar@iainmadura.ac.id) <sup>1)</sup>, [itsbadayenk25@gmail.com](mailto:itsbadayenk25@gmail.com) <sup>2)</sup>

### ARTICLE HISTORY

Received [10 Desember 2025]

Revised [15 Januari 2026]

Accepted [17 Januari 2026]

### KEYWORDS

*Keywords: Level of Trust, Lifestyle, Saving Decisions.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Bank atau lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai *agen of trust, Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) tidak hanya mengharapkan meningkatnya minat masyarakat untuk memilih BMT sebagai wahana investasi dan menabung. Selain itu pola gaya hidup masyarakat juga sangat mempengaruhi masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan. Gaya hidup secara umum merupakan keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan dan gaya hidup masyarakat sangat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan dan gaya hidup masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Jatim, serta menganalisa variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Jatim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis statistik deskriptif dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah pada KSPPS BMT NU Jatim sebanyak 75 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Jatim. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung adalah variabel gaya hidup dengan Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0.312, sedangkan Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup sebesar 0.564.

### ABSTRACT

*Banks or sharia financial institutions function as agents of trust, Baitul Mal Wa Tanwil (BMT) not only hopes for increased public interest in choosing BMT as a vehicle for investment and saving. Apart from that, people's lifestyle patterns also greatly influence people's savings in financial institutions. Lifestyle in general is a person's overall lifestyle expressed in activities, interests and opinions. So it can be said that people's level of trust and lifestyle greatly influence the decision to become a customer. This research aims to find out whether people's level of trust and lifestyle influence the decision to save at KSPPS BMT NU East Java, as well as analyzing which variables have the most influence on the decision to save at KSPPS BMT NU East Java. This study uses a quantitative approach with descriptive statistical analysis techniques and multiple linear regression tests using SPSS software. The data used in this research is primary data obtained from the results of a questionnaire filled out by 75 customers at KSPPS BMT NU East Java. The results of this study show that there is a simultaneous influence between the variables of trust and lifestyle on the decision to save at KSPPS BMT NU East Java. The variable that has the most dominant influence on the decision to save is the lifestyle variable, with a regression coefficient for the trust variable of 0.312, while the regression coefficient for the lifestyle variable is 0.564.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah, usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Eksperimen lain dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 1950-an, di mana suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu. Eksperimen pendirian lembaga keuangan syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank*. Bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di negara Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Jumlah deposit bank ini meningkat luar biasa dari 17,560 di tahun pertama (1963/1964) menjadi 251,152 pada (1966/1967). Jumlah tabungan pun meningkat drastis dari LE 40,944 di akhir tahun pertama (1963/1964) menjadi LE 1,828,375 di akhir periode (1966/1967).

Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberi inspirasi bagi umat muslim di seluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat di aplikasikan dalam bisnis modern. Ketika OKI akhirnya terbentuk, serangkaian konferensi internasional mulai dilangsungkan, di mana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian bank islam yang pada akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank islam di negaranya masing masing dan lain lain. Kini bank yang bermarkas di Jeddah (Arab Saudi) itu telah memiliki kurang lebih 43 negara anggota (Adiwarman, 2013)

Perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha untuk mendirikan bank islam mulai menyebar ke berbagai negara yang mayoritas penduduk muslim, seperti Pakistan, Iran dan Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di negara itu menjadi sistem nir-bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga. Kini, perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak negara, bahkan ke negara-negara barat. *The Islamic Bank International of Denmark* tercatat sebagai bank syariah pertama yang beroperasi di Eropa, yakni pada tahun 1983 di Denmark. Kini, bank bank besar dari berbagai negara barat telah pula membuka *Islamic Window* agar dapat memberikan jasa perbankan yang tujuannya sesuai dengan syariat islam (Mallawa, 2020).

Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, bank syariah pertama didirikan pada tahun 1992 dengan adanya Bank Muamalat Indonesia (BMI), meskipun perkembangannya sedikit terlambat dari negara muslim lainnya, namun perbankan syariah bakal terus berkembang, hal ini di tandai dengan munculnya beberapa lembaga keuangan syariah lainnya seperti BPR Syariah, BMT dan lain sebagainya dengan tujuan mengatasi hambatan operasional bank tersebut (Adiwarman, 2013). Di Indonesia sendiri *Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) diartikan sebagai lembaga keuangan non profit dan lembaga keuangan profit. Menurut Sudarsono ia membedakan mengenai pengertian *Baitul Mal* dan *Baitul Tanwil*. *Baitul Mal* lebih mengarah pada usaha usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah, demikian juga dengan perkembangan wakaf tunai. Sedangkan *Baitul Tanwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil.

*Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) melakukan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kualitas ekonomi masyarakat dengan mendorong kegiatan menabung dan penunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mengalami dinamika yang bagus seiring dengan dinamika dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan islam lainnya di tanah air. Munculnya lembaga keuangan mikro seperti BMT merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan lembaga ekonomi dan lembaga keuangan syariah, lembaga ekonomi mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah (*grass root*) (Agustina, 2019).

Kegiatan dalam aspek jasa keuangan ini pada prinsipnya sama dengan yang dikembangkan oleh lembaga ekonomi dan keuangan lain berupa penghimpunan dan penyaluran dana dari dan kepada masyarakat. Dalam fungsi ini BMT disamakan dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat islam (Fitra, 2021). Demikian pula instrumen yang dipakai untuk kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana dari dan kepada masyarakat.

BMT NU lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktek rentenir dengan bunga hingga 50 persen perbulan yang secara tidak langsung mencekik usaha mereka sehingga sulit untuk berkembang. Pada awalnya (KJKS BMT NU) di Gapura Sumenep adalah salah satu koperasi yang awalnya bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. semangat dan motivasi tinggi dari pengurus koperasi yang awalnya ditujukan untuk pedangang kecil, seperti penjual rujak dan soto, agar terlepas dari jeratan rentenir itu dan pada akhirnya berubah manis.

Awalnya dikelola hanya dua orang namun selang beberapa lama kemudian sudah memiliki 48 karyawan untuk menjalankan koperasi beserta unit usaha lainnya. Pada tahun pertama sangat sulit menjalankan koperasi dikarenakan tidak adanya keinginan untuk menabung dari masyarakat setempat salah satu faktor adalah warga belum percaya adanya koperasi BMT NU. Pada tahun 2010-2011 membuka kantor cabang dan yang sudah terealisasi di empat kecamatan yakni pragaan, dungkek, rubaru, dan batang-batang dan sampai saat sekarang aktivitasnya terpantau sehat. MWC NU Gapura dengan BMT NU-nya telah mampu mengembangkan model *collective efficiency* dibidang jasa keuangan syariah. Kehadiran BMT NU Gapura telah mampu menyelamatkan warga NU dari lumatan para rentenir. Dengan modal Rp. 400.000 pada awal berdirinya hingga tahun 2010 sudah mampu mengumpulkan dan mengelola dana warga NU sebesar 2 milyar lebih. Dari 18 anggota pada awal berdirinya kini sudah memiliki 1.914 orang anggota dari 7 kecamatan di wilayah Kabupaten Sumenep.



Beberapa alasan yang dapat dikemukakan, antara lain di samping system yang dipakai tidak lagi menggunakan bunga, akan tetapi dengan system bagi hasil, juga pengguna jasa tabungan maupun pembiayaan adalah mayoritas pengusaha berskala mikro, sehingga kehadiran lembaga ini sangat menguntungkan warga *nahdliyyin* yang memerlukan modal usaha yang bebas dari unsur riba, di tengah-tengah maraknya bank harian (pinjaman keliling tanpa jaminan dengan bunga yang cukup tinggi). Disamping itu, para pengelola telah mampu meyakinkan warga NU bahwa dana yang mereka tabung aman dan menentramkan karena benar-benar dikelola dengan amanah, professional dan bebas dari praktik bunga/riba yang diharamkan. Sehingga sejak tahun 2007 BMT NU Gapura benar-benar mendapatkan kepercayaan dari warga NU sebagai satu-satunya lembaga Keuangan milik MWC NU Gapura yang bonafide dan marketable. Dan yang lebih penting adalah, berdirinya BMT NU Gapura ini telah memberikan keuntungan ganda yakni membantu keuangan warga *nahdliyyin* untuk memperkuat modal dan sangat bermanfaat bagi kebesaran organisasi warisan para ulama di bawah payung Nahdlatul Ulama (Adiwarman, 2013).

Hasil penelitian Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah (Najib & Rini, 2019). Kepatuhan dan kesesuaian lembaga keuangan syariah terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu penyebab lembaga keuangan syariah kalah bersaing dengan bank konvensional yang hal ini berdampak pada kepercayaan masyarakat pada lembaga keuangan syariah dan juga akan berdampak pada loyalitas masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Kinerja bank keuangan maupun kesesuaian prinsip syariah yang baik merupakan sinyal bagi stakeholder antara lain investor yang akan menjadikan bahan pertimbangan untuk melakukan investasi, terutama pada bank syariah tersebut. Kinerja bank syariah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder karena berarti bank syariah tersebut dapat terus berkembang dengan taat dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam bisnisnya (Widhiani, 2019).

Penerapan prinsip-prinsip syariah menjadi keharusan bagi lembaga keuangan syariah dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah, beserta melindungi kepentingan stakeholders dalam rangka mencitrakan sistem lembaga keuangan syariah yang sehat dan terpercaya. Sebagaimana fungsi bank atau lembaga keuangan syariah yaitu sebagai *agen of trust*, *Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) tidak hanya mengharapkan meningkatnya minat masyarakat untuk memilih BMT sebagai wahana Investasi dan menabung, akan tetapi dari nasabah tersebut timbul-lah nilai *trustment* yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tentunya, *Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) yang setidaknya sudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah tidak mau kepercayaan itu semakin berkurang dengan buruknya tata kelola perusahaan (*bad corporate governance*) dan tidak patuh terhadap prinsip-prinsip syariah (syariah Compliance). Karena selain dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan juga akan berdampak bagi loyalitas nasabah terhadap BMT.

Pola gaya hidup masyarakat juga sangat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah sekaligus menabung di lembaga keuangan. Gaya hidup secara umum merupakan keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup juga bisa didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumsi.

Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (perspektif ekonomi) (Pradana & Lestari, 2021). Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Lima tahap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yaitu: 1) mengenali kebutuhan 2) mencari informasi 3) mengevaluasi alternatif 4) mengambil keputusan 5) evaluasi pasca pembelian (Suryani, 2008). Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan dan gaya hidup masyarakat sangat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan gaya hidup masyarakat sangat mempengaruhi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung. Berdasarkan fakta yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa dari tingkat kepercayaan masyarakat kurang mempercayai, bahkan sampai menyamakan dengan bank konvensional, sehingga dengan anggapan dan kurangnya tingkat

kepercayaan menyebabkan rendahnya tingkat menabung masyarakat pragaan terhadap BMT-NU. Selain itu tinggi rendahnya tingkat menabung masyarakat juga bisa dilihat dari gaya hidup dimana dari segi penghasilan masih tergolong rendah dan dari segi kebiasaan mereka tidak terbiasa menabung, mereka lebih suka menyimpan uangnya sendiri di rumah masing masing. Hal ini juga menyebabkan tingkat menabung di BMT-NU rendah.

Dengan adanya Tujuan penelitian terdahulu guna untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian yang terkait dengan tingkat kepercayaan dan gaya hidup masyarakat, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Purba (2015) dengan judul pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* berbasis android. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang terdiri dari sub variabel aktivitas, ketertarikan, dan pendapat terhadap proses keputusan pembelian *smartphone Android*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif yang merupakan penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 320 orang (pengguna *smartphone android*), dengan menggunakan teknik sampling kuota. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana metode ini digunakan sebagai alat untuk menjelaskan pengaruh aktivitas, ketertarikan, dan pendapat terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone Android*. Namun saat diteliti pengaruh gaya hidup melalui sub variabel *activities*, *interest*, dan *opinion* ditemukan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hanya sub variabel ketertarikan (*Interest*) sedangkan *activities* dan *opinion* tidak berpengaruh. Hal ini berdampak pada sumbangan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian hanya sebesar 17.1% yang termasuk pada kategori sangat rendah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *smartphone android* lebih mengembangkan fitur-fitur *smartphone* yang mendukung variabel *interest* konsumen (Purba, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Wisudawati (2013) dengan judul pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan Pada wanita karir. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmies tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kuat citra merek maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi. Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmies tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hesmies tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Wisudawati, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2007a) dengan judul analisis perilaku konsumen dalam menabung Pada bank umum di Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai dua tujuan yaitu:

- 1) Berbagai manfaat yang dicari konsumen dalam menabung pada bank umum.
- 2) Untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam menabung dilihat dari tingkat pendapatannya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pemilihan jenis bank.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kotamadya Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Prosedur pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sedangkan pengukuran variabelnya digunakan skala interval dari Likert dengan lima rentangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dicari konsumen dalam menabung adalah:

- 1) Untuk memperoleh manfaat keamanan.
- 2) Untuk memperoleh manfaat praktis.
- 3) Untuk memperoleh manfaat ekonomis.
- 4) Untuk memperoleh manfaat emosional.

Jika ditinjau dari segi tingkat pendapatan konsumen, yang dibagi menjadi pendapatan tinggi, pendapatan menengah dan pendapatan rendah serta pemilihan jenis bank antara bank pemerintah dan



bank swasta, ada hubungan terhadap manfaat yang dicari konsumen dalam menabung secara signifikan, sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan yang pernah dicapai, tidak mempunyai hubungan terhadap manfaat yang dicari dalam menabung oleh konsumen (Sudaryana, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu diatas, tidak menutup kemungkinan masih ada penelitian mengenai tingkat kepercayaan dan gaya hidup. Persamaan penelitiannya adalah pada variabel yang digunakan baik menjadi *dependent* variabel ataupun *independent* variabel dan juga menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisa tingkat kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung di BMT NU Gapura Cabang pragaan, objek penelitiannya di KSPPS BMT NU cabang Pragaan.

## LANDASAN TEORI

### Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang 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 (Barnes, 2003).

Menurut Rogers and Papers Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan, interaksi peribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman (P. Kotler & Keller, 2008a).

Secara keseluruhan Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Benefit relationship yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut: *Cooperation*, Komitmen, *Relationship Duration* dan Kualitas.

Doney dan Cannon dalam (Priansa, 2017) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kredibilitas  
Kredibilitas adalah tingkat dimana pelanggan yakin perusahaan dapat merancang dan mengirimkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kredibilitas suatu perusahaan mencerminkan reputasi pemasok di pasar dan menjadi dasar hubungan yang kuat.
- b. Kejujuran  
Kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga, atau di manapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Para pengusaha mempunyai suatu misi yang terkait dengan rencana-rencana, mereka mengarahkan energi dan sumber dayanya ke arah tujuan keberhasilan misi yang dikembangkan sepanjang perjanjian-perjanjiana dan itu tidak lepas dari kesadaran moral perusahaan (Eldine, 2005).
- c. Kehandalan  
Kehandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Adapula yang mendefinisikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingka kehandalan dimata pelanggan meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang meliputi catatan transaksi yang lengkap atau citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan (Suparyanto, 2013).
- d. Kepedulian.  
Kepedulian dapat ditunjukkan dalam bentuk sosial ekonomi, yaitu dimana kita peduli dengan keadaan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan ilmu-ilmu sosial sebagai bentuk kepedulian. Kepedulian tersebut perlu ditiru dan dikembangkan terutama oleh para pelopor ekonomi syariah. Sebab berbicara ekonomi syariah maka berbicara sektor riil, bagaimana cara menumbuhkan kepedulian untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat menengah ke bawah dengan sektor riil tidak cukup hanya memberi tetapi membimbing masyarakat menjadi lebih mandiri serta meningkatkan taraf perekonomian masyarakat.

### Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang menjalankan hidup”, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup juga berlaku bagi individu, sekelompok

kecil, orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup adalah cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Pada dasarnya, gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa sebenarnya yang ada dalam dalam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan berbagai masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2010). Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen) dan gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros menjadi pemboros dikarenakan bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (lihat tabel). Pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen, seperti saat berekreasi keluar rumah (membeli berbagai jenis produk). Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola gaya hidup secara umum dari suatu populasi (Supranto & Limakrisna, 2011).

Penelitian di dalam Masyarakat tradisional, di mana pria lebih mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan, keputusan pembelian atas suatu produk, baik yang dibutuhkan oleh keluarga ataupun oleh individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Oleh karena itu para aktivis perempuan menyebutnya "dunia ini milik pria".

Menurut (Rohmawati et al., 2022), Gaya hidup seseorang secara keseluruhan akan berkembang pada masing-masing dimensi, yaitu aktivitas, minat, opini dan akan dijelaskan pada tabel berikut:

- a. Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja.
- b. Interest adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
- c. Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi

### Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Semua aspek sikap dan kemampuan terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna (*meaning*), dan kepercayaan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi pengetahuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih salah satunya (Limakrisna, 2011).

Keputusan menabung nasabah yang bisa disebut keputusan pembelian adalah memilih opsi yang paling disukai setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif. Pilihan alternatif tersebut misalnya dengan membandingkan kinerja dari sejumlah atribut penting dari berbagai penawaran layanan, menilai risiko dari setiap penawaran, dan mengembangkan ekspektasi layanan yang diinginkan, memadai, dan yang diperkirakan (P. dan K. L. K. Kotler, 2016).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh mulai dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu: (Abdurrahman, 2008)

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar pada tingkat yang tinggi dan menjadi dorongan untuk membeli makanan. Kebutuhan dapat pula timbul oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Seorang pemasar harus mengidentifikasi kondisi-kondisi yang menimbulkan kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen (P. Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.
- b. Pencarian Informasi  
Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin akan lebih perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif (Abdurrahman, 2008). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai (Sumarwan, 2018).
- c. Evaluasi Alternatif  
Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan (Sanusi, 2015).



d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Dalam tahap evaluasi, konsumen berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- Sikap orang lain yang sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi pilihan seseorang.
- Situasi yang tidak bisa dikendalikan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, konsumen menilai kepuasannya terhadap produk atau jasa yang dibeli (Keller, 2009). Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar harus berupaya semaksimal mungkin menghindari terjadinya disonnansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian (Abdurrahman, 2008). Dengan demikian, dalam proses pengambilan keputusan ada lima tahapan proses yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh strategi-strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan usaha-usaha seorang pemasar untuk memahami setiap prosesnya serta menjadikannya sebagai peluang untuk mendapatkan konsumen (P. dan G. A. Kotler, 2008).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat kepercayaan, gaya hidup, dan motivasi menabung terhadap keputusan menabung pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT NU Jatim.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui dan memiliki potensi menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT NU Jatim. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah atau sedang menabung di BMT NU Jatim. Total responden yang diambil adalah 75 orang.

Menurut Doney & Cannon dalam (Priansa, 2017) terdapat empat indikator pada variabel kepercayaan, yakni kredibilitas, kejujuran, kehandalan, dan kepedulian. Kemudian pada variabel gaya hidup terdapat tiga indikator, yakni activity, interest, dan opinion (Rohmawati et al., 2022). Pada variabel keputusan pembelian terdapat lima indikator menurut (Nana Herdiana Abdurrahman, 2008), yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus Hair (2021), yaitu:  $N = (\text{Jumlah indikator variable}) \times 5$ . Total indikator penelitian ini berjumlah 12. Sehingga jumlah sampel minimum  $12 \times 5 = 60$ . Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 75 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan opsi jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menggunakan program SPSS (*statistical Package for The Social Sciences*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
2	(Constant)	6.586	1.411	
	gaya hidup	.564	.168	.446
	Kepercayaan	.312	.153	.270

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: Data angket yang diolah, (2017)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 6.586 + 0.564X_1 + 0.312X_2$$

- Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6.586. artinya jika kepercayaan (x1) gaya hidup (x2) nilainya adalah 0. Maka variabel keputusan menabung (y) nilainya adalah 6.586.
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (x1) sebesar 0.312. artinya jika variabel lainnya tetap dan variabel kepercayaan (x1) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan menabung (y) mengalami kenaikan sebesar 0.312. koefisien bernilai positif dan itu artinya variabel kepercayaan X1 berpengaruh positif dan semakin tinggi variabel kepercayaan X1 maka variabel keputusan menabung (y) akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (x2) sebesar 0.564. artinya jika variabel lainnya tetap dan variabel gaya hidup (x2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan menabung (y) mengalami kenaikan sebesar 0.564. koefisien bernilai positif dan itu artinya variabel gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan semakin tinggi variabel gaya hidup (x2) maka variabel keputusan menabung (y) akan semakin tinggi.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Identifikasi determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Identifikasi determinasi R<sup>2</sup> berfungsi untuk mengetahui signifikan variabel, maka harus dicari koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel terikat Y.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.745	.729	1.364

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kepercayaan

Sumber: Data angket yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 2 di atas, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,729 atau 72,9%, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung ialah 72,9%, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*kepercayaan dan gaya hidup*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (*keputusan menabung*). dengan  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis diuji dengan pengambilan keputusan jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), tetapi jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berikut hasil Uji-t dengan menggunakan SPSS:



**Tabel 3 Hasil Uji t (Individual)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	6.586	1.411		4.668	.000
gaya hidup	.564	.168	.446	3.363	.001
Kepercayaan	.312	.153	.270	2.039	.045

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: Data angket yang diolah, (2017)

**Uji T Pertama**

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel  $X_1$  (kepercayaan) adalah 0.045, berada di bawah 0,05 ( $<0,05$ ). berdasarkan pada hasil t-hitung dengan t-tabel untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $2,039 > t$ -tabel 1.671. hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menabung* . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).

**Uji T Kedua**

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel  $X_2$  (gaya hidup) adalah 0,001 berada di bawah 0,05 ( $<0,05$ ). berdasarkan pada hasil t-hitung dengan t-tabel untuk variabel gaya hidup ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $3.363 > t$ -tabel 1.671. yang berarti bahwa variabel dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menabung*. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

**Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)**

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 4 Hasil Uji-F**

**Anova<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.159	2	49.579	26.507	.000 <sup>a</sup>
Residual	123.450	66	1.870		
Total	222.609	68			

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: Data angket yang diolah, (2017)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan *F test* yang menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 26.507. Nilai *F* tabel yaitu sebesar 3,15 diperoleh dari  $df_1 = 3-1 = 2$  dan pada  $df_2 = 69 - 3 = 66$ . Nilai *F* hitung di atas lebih besar dari *F* tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah  $\alpha = 0,05$ . Dengan tingkat perbandingan nilai f-hitung dengan f-tabel yaitu  $26.507 > 3,15$ . maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi liner berganda, nilai koefisien regresi variable pertama yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.312. artinya jika variabel lainnya tetap dan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan menabung ( $y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0.312.

koefisien bernilai positif dan itu artinya variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan semakin tinggi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) maka variabel keputusan menabung ( $y$ ) akan semakin tinggi.

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis secara parsial nilai t-hitung sebesar  $2,039 >$  t-tabel 1.671. hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menabung*. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto dimana Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank danamon.

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen atau nasabah seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Lane Keller, dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran*" yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan mempengaruhi kesediaan seseorang 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.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi liner berganda, nilai koefisien regresi variable kedua yaitu gaya hidup ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.564. artinya jika variabel lainnya tetap dan variabel gaya hidup ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan menabung ( $y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0.564. koefisien bernilai positif dan itu artinya variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan semakin tinggi variabel gaya hidup ( $X_2$ ) maka variabel keputusan menabung ( $y$ ) akan semakin tinggi.

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis secara parsial nilai t-hitung sebesar  $3.363 >$  t-tabel 1.671. yang berarti bahwa variabel dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menabung*. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alentra Ratna Juliana Purba (2011). Dengan judul penelitian yaitu pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian smartphone berbasis android. Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone Android*.

Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Supranto, dalam bukunya "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran" ia menyatakan bahwa Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan. Selain pengaruh secara individu atau parsial, pengaruh tingkat kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung juga bisa di lihat berdasarkan pengujian hipotesis secara bersama sama yang menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu  $26.507 > 3,15$ . maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan nilai koefisien parsial ( $r^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU cabang Pragaan, karena memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan *Hipotesis Alternative* ( $H_a$ ), terbukti kebenarannya bahwa Dari semua variabel yang ada. Ada variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT NU Kecamatan Pragaan dengan menggunakan program SPSS *for windows* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F. pengaruh secara bersama sama kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu  $26.507 > 3,15$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan menabung.
2. Berdasarkan hasil Uji T Pertama, secara parsial nilai t-hitung sebesar  $2,039 >$  t-tabel 1.671. hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).



3. Berdasarkan hasil Uji T kedua, secara parsial nilai t-hitung sebesar 3.363 > t-tabel 1.671. hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung adalah variabel gaya hidup, hal ini ditandai dengan Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan ( $x_1$ ) sebesar 0.312, yang lebih besar dari Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup ( $x_2$ ) sebesar 0.564.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Jatim, maka penulis memberikan beberapa saran. Bagi pihak KSPPS BMT NU Jatim, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakter gaya hidup masyarakat, seperti menyediakan program tabungan yang lebih fleksibel, memperkuat layanan digital, serta melakukan promosi yang lebih modern dan menarik. Selain itu, peningkatan kredibilitas lembaga melalui transparansi pengelolaan dana, publikasi laporan secara berkala, serta edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah perlu terus dilakukan agar tingkat kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Bagi masyarakat, disarankan untuk lebih aktif mencari informasi dan memahami manfaat menabung sejak dini agar pola hidup konsumtif dapat dikurangi, sehingga pengelolaan keuangan pribadi menjadi lebih baik. Adapun bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti pendapatan, tingkat literasi keuangan, atau motivasi menabung, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan beberapa BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2008). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Adiwarman, A. K. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Agustina, T. (2019). Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah. In *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.32923/asy.v4i2.999>
- Barnes, A. (2003). *How to Maintain the Trust: A Study in Banking Customer*. the expert press.
- Eldine, A. (2005). *Pengantar Etika Bisnis* (cetakan 5). kanisius.
- Fitra. (2021). Analisis Penilaian Agunan dalam Keputusan Pembelian Pembiayaan Murabahah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Sumatera Barat (Studi Kasus BMT At-Taqwa Cabang Belimbing). *Juhanperak: Jurnal Hukum, Administrasi Negara, Perbankan Syariah, Akuntansi*, 2(2), 565–581. <https://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/1472>
- Hair, F. J. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2008a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2008b). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, S. dan N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana media.
- Mallawa, andi fitria ariana. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menajdi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo ). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 03(02), 1–20.
- Najib, H., & Rini, R. (2019). Sharia Compliance, Islamic Corporate Governance Dan Fraud Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 131–146. <https://doi.org/10.35836/jakis.v4i2.23>
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2008). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 29–32.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. alfabeta.
- Purba, A. R. J. (2011). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*. Universitas Telkom.

- Purba, A. R. J. (2015). Pengaruh Gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian smartphone berbasis android. *Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Rohmawati, A. I., Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Di Cafe Alas Pacet Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3079–3092. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2899>
- Sanusi, N. H. A. dan A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Sudaryana, A. (2007a). Analisis perilaku konsumen dalam menabung pada bank umum di Yogyakarta. *Akmenika UPY*, 1.
- Sudaryana, A. (2007b). Analisis perilaku konsumen dalam menabung Pada bank umum di Yogyakarta. *Jurnal Akmenka Upy*, 1.
- Sumarwan, U. (2018). *Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press.
- Suparyanto. (2013). *Kehandalan Mutu Pelayanan Kesehatan*.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana media.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Widhiani, B. R. (2019). Pengaruh Kinerja Bank Syariah Dengan Pendekatan Sharia Conformity and Profitability Model dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Stakeholder. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v1i2.10>
- Wisudawati, R. (2013). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi. In *Jurnal Ilmiah Manajemen ....* [https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500\\_Erlita\\_Prasetyaningsih\\_PENGARUH\\_CITRA\\_MERKEK\\_DAN\\_GAYA\\_HIDUP\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PRODUK\\_TAS\\_BRANDED\\_TIRUAN\\_PADA\\_WANITA\\_KARIR\\_DI\\_JAKARTA/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P](https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500_Erlita_Prasetyaningsih_PENGARUH_CITRA_MERKEK_DAN_GAYA_HIDUP_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_TAS_BRANDED_TIRUAN_PADA_WANITA_KARIR_DI_JAKARTA/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P)
- Wisudawati, R. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*. Universitas Bengkulu.