

Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Anggota di KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera Jepara

Anggi Azyaniz Zumala¹ & Mahmudatus Sa'diyah²

^{1,2} Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara, Indonesia

¹anngizumala@gmail.com, ² mahdah@unisnu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota pada KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 98 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota. Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,628 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel atribut produk Islam menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,483 dan signifikansi 0,030. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,220 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 48,478 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 mengindikasikan bahwa 60,7% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Religiusitas, Atribut Produk Islam, Kualitas Pelayanan, Minat Menabung, KSPPS

Abstract

This study aims to analyze the influence of religiosity, Islamic product attributes, and service quality on members' saving interest at KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera. This research employs a quantitative approach with a sample of 98 respondents selected using a simple random sampling technique based on the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that partially, religiosity, Islamic product attributes, and service quality each have a positive and significant effect on members' saving interest.

Religiosity has a significant positive effect with a t-value of 6.628 and a significance level of 0.000. Islamic product attributes also have a significant positive effect with a t-value of 2.483 and a significance level of 0.030. Meanwhile, service quality shows a significant positive effect with a t-value of 4.220 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on saving interest, as indicated by an F-value of 48.478 with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.607, indicating that 60.7% of the variation in saving interest can be explained by the three independent variables, while the remaining 39.3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Religiosity, Islamic Product Attributes, Service Quality, Saving Interest, KSPPS

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju ini, tantangan dalam dunia bisnis semakin tidak menentu dan sulit untuk diprediksi. Tantangan yang kompleks harus dihadapi suatu organisasi untuk mengembangkan usahanya, terutama pada lembaga-lembaga keuangan yang memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat dalam mengembangkan perekonomian. Salah satu lembaga keuangan syariah yang dapat membantu perekonomian masyarakat terutama golongan menengah kebawah yaitu koperasi syariah.

Menurut Kementrian Koperasi UKM RI tahun 2009 pasal 1, menyatakan bahwa Koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). Usaha koperasi syariah meliputi kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (thayib) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil, dan tidak riba. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Sofian, 2018).

Koperasi syariah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama antara anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian yang berbasis kerakyatan dan berkeadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Marlina & Pratami, 2017).

Di Kabupaten Jepara tahun 2023 tercatat sejumlah 685 koperasi namun tinggal 316 yang masih aktif. KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera yang berkantor pusat di Potroyudan Jepara adalah salah satu dari 316 Koperasi di Kabupaten Jepara yang masih aktif (nik.depkop.go.id). KSPPS

ini beroperasi menggunakan prinsip syari'ah baik produk simpanan maupun pembiayaannya. Adapun usaha pokok KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera yaitu pengelolaan Baitul Tamwil yakni mengelola dana simpanan dan investasi anggota juga menyalurkan pembiayaan berdasarkan pola dan prinsip syariah islam. Simpanan di KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah dan pembiayaan menggunakan akad Murabahah, Ba'i Bitsaman Ajil, dan Mudharabah.

KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera merupakan salah satu koperasi yang menunjukkan trend perkembangan yang cukup baik, berikut adalah jumlah simpanan dan pembiayaan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Selama 3 tahun terakhir,

Tabel 1.

Jumlah Anggota Simpanan dan Pembiayaan Tahun 2021-2023

No.	Tahun	Pembiayaan	Simpanan
1	2021	720	4186
2	2022	673	4475
3	2023	631	4679

Sumber : Laporan RAT KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan lebih rendah dari pada jumlah anggota simpanan. Pada tahun 2021 - 2023 jumlah anggota pembiayaan cenderung lebih sedikit dari pada jumlah anggota simpanan. Dan dari tahun 2021 - 2023 jumlah anggota pembiayaan setiap tahunnya mengalami penurunan sedangkan jumlah anggota simpanan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung anggota lebih tinggi dibandingkan dengan minat mengajukan pembiayaan di KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera. Jadi dapat disimpulkan simpanan anggota di KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera mengalami kenaikan dari tahun 2021-2023.

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan, maka lembaga koperasi syariah harus bisa mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan perusahaannya tersebut. Salah satu yang mempengaruhi Perkembangan koperasi syariah ialah minat menabung masyarakat yang semakin banyak.

Setiap Lembaga Keuangan Syariah pasti memiliki beberapa faktor untuk dijadikan pertimbangan dalam menarik minat anggotanya. Minat menabung bisa diasumsikan sebagai rasa keinginan yang muncul sebagai

respon ketertarikan terhadap objek (Kotler, 2016). Beberapa faktor yang menarik minat anggota untuk menabung diantaranya yaitu religiusitas, Faktor religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat menabung di koperasi syariah karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. hal tersebut menjadi factor sedikitnya jumlah anggota yang menabung di lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang mana seharusnya dengan masyarakat mayoritas beragama Islam membuat jumlah anggota di Lembaga keuangan syariah lebih tinggi dari pada jumlah anggota di lembaga keuangan konvensional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprihati et al (2021) menyatakan bahwa Religiusitas anggota tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di koperasi Syariah. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Purwaningsih (2020) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat dari kalangan tertentu (beragama muslim) yang percaya dengan bank syariah. Perihal ini didukung dengan hasil riset (Rianto & Yoganingsih, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Kartika et al (2020) juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

Penelitian Livandi & Hartati (2024) menunjukkan bahwa variable atribut produk islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi nilai atribut produk islami maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasya & Widyaningsih (2024) bahwa atribut produk Islami berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, yang berarti bahwa jika atribut produk Islami meningkat atau menurun, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkulillah et al (2022) menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih (2020) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung hal ini dibuktikan dengan semakin banyak masyarakat yang percaya dan menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Nataly & Lai Wie (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang secara parsial terhadap Minat Menabung. Hal ini dapat disimpulkan,

bahwa yang menjadi faktor utama dari minat seorang nasabah dalam menabungkan dana mereka pada Bank Mayapada Cabang Danau Sunter, tidak didasarkan pada aspek Kualitas Pelayanan. Sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian dari Musyaffa & Iqbal (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat menabung seorang muslim di bank syariah. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah tidak akan berdampak terhadap minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah. Hal ini tidak mengindikasikan bahwa kualitas layanan di bank syariah itu buruk, bisa saja kualitas layanan di bank syariah memang baik, tetapi masyarakat muslim di kota Jakarta Pusat tidak tergerak minatnya hanya dikarenakan kualitas layanan bank syariah melainkan karena faktor lain.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait Minat Menabung Anggota di KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera Jepara serta beberapa faktor yang mempengaruhinya, memberikan hasil yang sejalan maupun bertentangan, maka dalam penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dengan tujuan menganalisa kembali beberapa variabel yang mempengaruhi minat menabung anggota. Kebaharuan dalam penelitian ini yakni menguji lebih lanjut dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu religiusitas, atribut produk islam, dan kualitas pelayanan.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota pada KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah minat menabung. Populasi penelitian adalah seluruh anggota KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera hingga November 2024 yang berjumlah 5.480 anggota. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 98 responden, yang dipilih dengan kriteria sebagai anggota KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas

pelayanan terhadap minat menabung anggota. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	85	87%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam penelitian yang dilakukan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan KAS Kocika Artha Sejahtera, responden yang terlibat terdiri dari 98 orang, dengan rincian berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 87% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 13 orang atau 13% dari keseluruhan sampel penelitian.

b. Usia Responden

Deskripsi responden penelitian ini berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	21	21,5%
31-40 Tahun	30	30,5%
41-50 Tahun	31	31,5%
>51 Tahun	16	16,5%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Kelompok usia 41-50 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 31 responden atau 31,5% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 30

responden (30,5%), disusul oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 21 responden (21,5%). Sementara itu, kelompok usia di atas 51 tahun berjumlah 16 responden atau 16,5%.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan spesifikasi pekerjaan, deskripsi responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	25	26%
PNS	1	1%
Pegawai swasta	14	14%
Ibu Rumah Tangga	34	35%
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
Lainnya	23	23%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Keanekaragaman jenis pekerjaan ini memberikan gambaran bahwa layanan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan KAS Kocika Artha Sejahtera diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kelompok terbanyak adalah ibu rumah tangga, sebanyak 34 orang atau 35% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki peran yang cukup besar dalam pengelolaan keuangan keluarga dan cenderung aktif dalam kegiatan simpan pinjam di koperasi. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 25 orang (26%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 23 orang (23%), dan pegawai swasta sebanyak 14 orang (14%). Sementara itu, responden dari kalangan PNS dan pelajar/mahasiswa masing-masing hanya berjumlah 1 orang (1%).

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0,501	>	0,1671	Valid
	X1.2	0,566	>	0,1671	Valid
	X1.3	0,570	>	0,1671	Valid
	X1.4	0,636	>	0,1671	Valid
	X1.5	0,781	>	0,1671	Valid
Atribut Produk Islam	X2.1	0,538	>	0,1671	Valid
	X2.2	0,697	>	0,1671	Valid
	X2.3	0,649	>	0,1671	Valid
	X2.4	0,559	>	0,1671	Valid
	X2.5	0,519	>	0,1671	Valid
Kualitas Pelayan	X3.1	0,576	>	0,1671	Valid
	X3.2	0,762	>	0,1671	Valid
	X3.3	0,673	>	0,1671	Valid
	X3.4	0,440	>	0,1671	Valid
	X3.5	0,676	>	0,1671	Valid
	X3.6	0,625	>	0,1671	Valid
	X3.7	0,782	>	0,1671	Valid
Minat Menabung	Y.1	0,614	>	0,1671	Valid
	Y.2	0,622	>	0,1671	Valid
	Y.3	0,615	>	0,1671	Valid
	Y.4	0,409	>	0,1671	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1671. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
<i>Religiusitas</i> (X1)	0,776	>	0,70	Reliabel
Atribut Produk Isam (X2)	0,769	>	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,776	>	0,70	Reliabel
<i>Minat Menabung Anggota</i> (Y)	0,769	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel Minat Menabung.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Minat Menabung		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.62
	Std. Deviation	.990
Most Extreme Differences	Absolute	.399
	Positive	.399
	Negative	-.265
Test Statistic		.399
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Karena nilai signifikansi > 0,05, maka data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis statistik berikutnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.182	.709		-3.077	.003
1 Religiusitas	.166	.040	.478	.111	.108
Atribut Produk Islam	-.021	.047	-.046	-.449	.654
Kualitas Pelayan	.012	.029	.047	.424	.672

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Dari hasil pengujian di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3) Uji Multikolinieritas

Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Religiusitas	.600	1.667
Atribut Produk Islam	.767	1.303
Kualitas Pelayan	.655	1.527

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Artinya,

model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Model Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data untuk regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	2.767	1.058	2.615	.010
	Religiusitas	.400	.060	6.628	.000
	Atribut Produk Islam	.134	.070	2.483	.030
	Kualitas Pelayan	.183	.043	4.220	.000

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Melihat nilai-nilai pada tabel diatas, persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,767 + 0,400X_1 + 0,134X_2 + 0,183X_3$$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol, maka nilai Minat Menabung berada pada angka 2,767 satuan. Religiusitas (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Religiusitas akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,400 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Atribut Produk Islam (X2), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,134. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel Atribut Produk Islam akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kualitas Pelayanan (X3), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,183. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Kualitas Pelayanan secara bersama terhadap Minat Menabung. Dengan α 5%, pengaruh simultan terjadi jika signifikansi $< 0,05$.

Tabel 11
Hasil Uji Signifikansi F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.722	3	19.241	48.478	.000 ^b
	Residual	37.308	94	.397		
	Total	95.031	97			

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Berdasarkan hasil ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar $48,478 > 2,70$ dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas (X1), Atribut Produk Islam (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

f. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi), maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,66123.

Tabel 12
Uji-t Parsial
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.767	1.058		2.615	.010
	Religiusitas	.400	.060	.553	6.628	.000
	Atribut Produk Islam	.134	.070	.356	2.483	.030
	Kualitas Pelayan	.183	.043	.337	4.220	.000

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Religiusitas (X1)

Nilai t hitung sebesar 6,628 lebih besar dari t tabel 1,66123, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Atribut Produk Islam (X2)

Nilai t hitung sebesar 2,483 lebih besar dari t tabel 1,66123, dengan nilai signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai t hitung sebesar 4,220 lebih besar dari t tabel 1,66123, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13
Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.595	.630

Sumber: Data Primer (data diolah) 2025

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,7% variasi perubahan pada variabel Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Anggota

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel Religiusitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 dengan nilai t hitung 6,628 dan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,628 > 1,66123$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Anggota.

Religiusitas adalah sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap

suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Rahmat, 2017).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwaningsih (2020) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Anggota dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kesesuaian syariah dibandingkan hanya sekadar mengejar keuntungan material. Dengan demikian, koperasi yang mampu menjaga prinsip syariah dalam produk dan layanannya, serta mengedukasi anggota tentang keuangan syariah, berpotensi menarik minat lebih banyak anggota untuk menabung.

b. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Minat Menabung Anggota

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk Islam memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,134, dengan t hitung sebesar 2,483 dan nilai signifikansi 0,030. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,483 > 1,66123$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Anggota.

Semakin banyak atribut produk yang sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks koperasi syariah, atribut produk Islam seperti kejelasan akad, bebas riba, transparansi pengelolaan dana, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi daya tarik utama bagi anggota dalam menentukan keputusan menabung (Andespa, 2018).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Livandi & Hartati, (2024) menunjukkan bahwa variable atribut produk islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Anggota cenderung lebih tertarik untuk menabung ketika mereka merasa yakin bahwa seluruh aktivitas keuangan yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama dan bebas dari unsur yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, koperasi perlu terus meningkatkan pemahaman anggota terkait keunggulan produk syariah yang dimiliki, serta menjaga integritas

dalam penerapan prinsip syariah secara konsisten untuk meningkatkan minat menabung anggotanya.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Anggota

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,183, dengan nilai t hitung 4,220 dan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($4,220 > 1,66123$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Anggota.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan Utami (2015). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh nasabah sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan menilai kualitas pelayanan tersebut buruk dan mengecewakan. Harapan nasabah biasanya mencakup beberapa aspek penting, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, keramahan petugas, kemudahan prosedur, serta kemampuan petugas dalam memberikan solusi atas kebutuhan nasabah.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkulillah et al., (2022) menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Pelayanan yang prima juga mencerminkan profesionalisme lembaga dalam menjalankan prinsip syariah secara transparan dan akuntabel. Dengan demikian, koperasi perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya, baik dari sisi sumber daya manusia, sistem pelayanan, maupun sarana prasarana, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat anggota untuk menabung secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota pada KSPPS KAS Kocika Artha Sejahtera, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,628 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas anggota, maka semakin besar minat mereka untuk menabung di koperasi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dan pemahaman agama mendorong individu untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Variabel atribut produk Islam juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,483 dan signifikansi 0,030. Atribut produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejelasan akad, bebas riba, dan transparansi pengelolaan dana, mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan anggota dalam menabung. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,220 dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa pelayanan yang cepat, ramah, informatif, serta mampu memenuhi harapan anggota dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan untuk terus menabung.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 48,478 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh religiusitas, atribut produk Islam, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Daftar Pustaka

- Ancok, D., & Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi (Islamic psychology: Islamic solutions for psychological problems)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andespa, R. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. 2(1).
- Azryan, F. H. N. A. A. R. 2023. Dampak Ekonomi Konversi Koperasi Konvensional Menjadi Koperasi Syariah. *Journal of Sharia and Law*.

2(2), 571-590.

- Bramasta, Octa, K., & Utomo, S. B. 2022. Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(6).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2012. *Metodologi penelitian bisnis (edisi kedua)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Iranati, R. B. O. 2017. *Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kartika, C., Yusuf, & Hidayat, F. 2020. Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global* 4(1).
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. PT. Indek Kelompok.
- Kotler, P., & Gunawan, E. 1983. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Penerbit Erlangga.
- Livandi, T. A., & Hartati, S. 2024. Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP-Samatiga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*. 7(1).
- Masruroh, A. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*. IAIN Salatiga.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. 2022. Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2).
- Nataly, L., & Lai Wie, A. Y. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313-327.
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. 2024. Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(1), 301-319.
- Prastiwi, I. E. 2018. Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance,

Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28.

Purwaningsih, H. 2020. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*.

Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. 2019. Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*. 16(1), 77–88.

Rahmat, J. 2017. *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. 2020. Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*. 16(2), 76–83.

Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. 2022. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 138–151.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, D. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alf. Bandung.

Sumargo, B. 2020. *Teknik sampling*. Unj press.

Suprihati, Sumadi, & Tho'in, M. 2021. Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443.

Tessa Utami, S. 2015. *Analisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap loyalitas pelanggan di sultan laundry hotel cabang bekasi*. Universitas Darma Persada.

Thouless, R. H. 1995. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset:Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Yogjakarta.