Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)
Vol.2 / No.1: 28-39, Januari 2022,
ISSN : 2775-6084 *(online)*
Doi : 10.30739/jpsda.v2i1.1280

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM SEMPU

Ribut Suprapto[1], Nawal Ika Susanti[2], Zulfi Ferikha[3]
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung[1,2,3]
ributsuprapto@gmail.com [1] , nawalika@iaida.ac.id[2], Zulfifericha@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan lembaga keuangan mikro syariah khususnya di BMT yang dari waktu ke waktu semakin ketat, sehingga setiap BMT harus menciptakan strategi pemasaran yang baru agar dapat mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan kepuasan anggota yakni dengan faktor sosial, budaya, dan religiusitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, budaya dan religiusitas terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu serta untuk mengetahui model ekonometrika dari permasalahan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa: (1) variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. (2) Variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. (3) Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Factor sosial, budaya dan religius memiliki pengaruh sebesar 20,1% terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu sedangkan sisanya 70,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sosial, Budaya, Religiusitas, Keputusan Anggota Menabung

Abstract

This research is motivated by the competitive conditions of Islamic microfinance institutions, especially in BMTs which are getting tighter from time to time, so that each BMT must create a new marketing strategy in order to maintain and achieve a wider market share and can increase member satisfaction, namely with social factors, culture, and religiosity. The purpose of this study was to determine the effect of social, cultural and religiosity factors on members' decisions to save at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu and to determine the econometric model of the problem. In this study using a quantitative approach. Hypothesis testing using t-test and f-test shows that: (1) social variables have a significant effect on members' decisions to save at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. (2) The cultural variable has no significant effect on members' decisions to save at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. (3) The religiosity variable has a significant effect on members' decisions to save at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Social, cultural and religious factors have an influence of 20.1% on members' decisions to save at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu while the remaining 70.9% is influenced by other variables not explained in this study.

Keyword: Social, cultural, and religious Influence on Savings Members Decisions

A. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah *(Financial Institution Sharia')* yang merupakan lembaga atau badan usaha yang kegiataanya dalam bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah, melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, dengan menerapkan akad-akad yang sesuai dengan prinsip syariah (Anshari, 2008: 8). BMT lahir dan beroperasi menggunakan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah, sehingga sangat menarik untuk dicermati berkenaan dengan eksistensi hukum-hukum ekonomi syariah (Hamid, 2003: 87).

Tidak bisa dipungkiri bahwa semua manusia adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan individu atau kelompok lain, dan berinteraksi dengan sesamanya, sekelompok individu tersebut dan disekelilingnya yang kemudian disebut dengan lingkungan sosial, yaitu sekelompok manusia yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Sehingga antara manusia satu dengan yang lainnya saling membutuhkan baik dalam kegiatan jual beli, dalam bekerja sama, tolong menolong, mengkonsumsi barang, memilih akan suatu produk, dan lembaga keuangan syaraih. Manusia yang juga sebagai makhluk sosial mempunyai peranan yang sangat kuat dalam setiap pengambilan keputusannya dalam memilih akan suatu barang, produk atau jasa layanan lembaga keuangan yang dinginkannnya sehingga faktor sosial memiliki nilai tinggi dalam pengambilan keputusannya (Zulbahri: 2019: 34).

Selain faktor sosial, faktor budaya juga menjadikan pertimbangan seseorang akan suatu barang, produk atau jasa layanan lembaga keuangan yang dinginkannnya, diaman budaya merupakan nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Faktor budaya mengacu kepada nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol yang bermakna, sehingga akan membantu seseorang dalam berkomunikasi dengan sekelompok orang lainnya, melakukan penafsiran akan hal yang dianggap baru serta melakukan evaluasi antara satu dengan yang lainnya. Faktor budaya yang baik dalam didiri seseorang akan menjadikanya tepat sasaran dalam memilih dan menggunakan akan suatu barang produk atau jasa layanan lembaga keuangan yang dinginkannnya.

Selain kedua faktor yang sudah dijelaskan diatas, terdapat salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan yaitu faktor religiusitas atau bisa diartikan sebagai faktor yang mendorong kuatnya nilai-nilai agama dalam diri seorang manusia dan juga mempunyai peran penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia, baik yang berhubungan dalam hal ekonomi, politik, pendidikan, dan bekerja. Dimana faktor religiusitas merupakan salah aspek yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam setiap

pengambilan keputusan akan suatu barang, produk atau jasa layanan lembaga keuangan yang dinginkannnya.

Ketika faktor sosial, budaya dan religiusitas dapat digabungkan dan dipersatukan, maka akan menjadikan kekuatan tersediri bagi seseorang dalam setiap pengambilan keputusannya mengenai suatu barang, produk atau jasa layanan lembaga keuangan, yang akan dibeli, dikosumsi dan dipergunakannya. bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian yang telah dilalui oleh konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan variabel faktor sosial, budaya, dan religiusitas dalam pengambilan keputusan anggota untuk menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Karena masyarakat ketika mengambil keputusan untuk menabung terdapat faktor sosial yaitu perilaku, sikap dan kebiasaan sosial masyarakat serta dorongan dari keluarga untuk menabung ditempat yang sama, karena sudah mengetahui produk dan layanan yang memudahkan dengan sistem jemput bola yang datang dari rumah kerumah sehingga memudahkan anggota yang tidak bisa menabung secara langsung dikantor, serta lokasi BMT UGT Sidogiri Capen Sempu, yang strategis berada di pinggir jalan raya dan didekat pasar, yang merupakan faktor budaya dan faktor religiusitas yang mendasari keyakinan masyarakat bahwa lembaga keuangan syariah dianggap mempunyai keunggulan dan model kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Serta banyak diminati oleh masyarakat, baik kelas menengah kebawah sampai menengah keatas, masyarakat yang semula menggunakan produk dan jasa layanan dari koperasi yang berbasis konvensional sekarang sudah banyak yang beralih menggunakan koperasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis terhadap keputusan Keputusan Anggota Menabung Di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu dengan tujuan penelitian 1) Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu; 2) Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu; 3) Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_2) secara simultan (berasama-sama) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) Menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu; 4) Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_2) secara simultan (berasama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

B. KAJIAN TEORI

1. Faktor Sosial

Menurut Joseph Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata (Nugroho, 2003:303).

Menurut Kotler dan Keller Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi kelompok perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Kotler dan Keller, 2009:217).

Dalam buku kotler perilaku konsumen indikator faktor sosial ada lima diantaranya yaitu (kotler, 2009: 217):

a) Sikap

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

b) Perilaku

Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang yang berbeda serta pandangan yang masa depan seseorang.

c) Kebiasaan

Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka.

d) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli.

e) Peran dan status sosial atau jabatan

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Kotler, 2007:217-222).

2. Faktor Budaya

Menurut Wallendorf & Reilly dalam Mowen & Minor budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup. Adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut (Setiadi, 2003: 261).

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku sesorang jika makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri. Maka perilaku manusia umumnya dipelajari, seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku manusia melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial lainnya (kotler, 2009: 20).

Kaitanya dalam penelitan ini terdapat pada buku Menurut kotler perilaku konsumen indikator faktor budaya ada lima diantaranya yaitu (kotler, 2015: 201):

a) Nilai

Nilai adalah keyakinan yang dianut atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Keyakinan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu.

b) Persepsi

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. (Saputra, 2014: 33).

c) Agama

Agama yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha pencipta alam semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang tuhan yang maha esa serta kepercayaan tentang kehidupan setelah kematian.

d) Wilayah geografis

Wilayah geografis juga menentukan usaha bisa berjalan lancar dan sigfinikan atau tidak dikarenakan jika tidak mendukung maka tidak aka nada nasabah atau pembeli untuk melakuakan transaksi jika wilayah geografis tidak mendukung.

e) Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum

mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

3. Faktor Religiusitas

Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (beingreligious) dan bukan sekedar mengaku punya agama. Dalam islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya (Daradjat, 2005: 123).

Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah SWT. Dalam surah At-Taubah ayat 33 yang berbunyi.

هُوَ ٱلَّذِىٓ أَرْسَلَ رَسُولَهُۥ بِٱلْهُدَىٰ وَدِينِ ٱلْحَقِّ لِيُظْهِرَهُۥ عَلَى ٱلدِّينِ كُلِّهِۦ
وَلَوْ كَرِهَ ٱلْمُشْرِكُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: *"Dialah yang telah mengutus RasulNya (dengan membawa) petunjuk (Al-Quran) dan agama yang benar untuk dimenangkanNya atas segala agama, walaupun orang-orang musyrikin tidak menyukai"* (Al Hikmah Qur'an, 2010: 192).

Ibnu katsir menjelaskan ayat diatas bahwa Petunjuk dan agama yang haq (benar) yang dibawa utusan Allah ingin mereka padamkan dengan bantahan-bantahan dan kebohongan-kebohongan mereka atau orang-orang kafir. Maka perumpamaan upaya orang-orang kafir itu seperti orang yang ingin memadamkan sinar matahari atau cahaya rembulan dengan cara meniupnya (Antonio, 2001: 213).

Menurut R. Stark dan Ghock dalam bukunya yang dikutip oleh (Ancok, 2008: 89) dimensi religiusitas dibagi menjadi lima yaitu:

a. Dimensi keyakinan atau Ideologis
   Dalam islam, isi dari dimensi keyakinan adalah tentang keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul atau Nabi, kitab Allah, surga dan neraka, qodho dan qadar.
b. Dimensi praktik agama atau ritualistic.
   Dalam islam, isi dimensi ini adalah tentang kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji, pemanjatan doa, dan lain sebagainya.
c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial.
   Dalam islam, isi dimensi ini adalah tentang perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah dan warisan.
d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual.

Dalam islam, dimensi ini meliputi pengetahuan tentang Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani, hukum islam, dan pemahaman tentang kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam atau perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi
Dalam islam, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, berderma, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak berjudi, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dan berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (transaksi bisnis atau perbankan) secara non riba.

4. Keputusan Anggota Menabung

Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2002:234).

Menabung adalah tindakan yang tentunya dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk perencanaan, pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat berapa ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk bersiap menghadapi masa depan(Antonio, 2001: 154).

Keputusan anggota menabung menurut Kotler dan Keller terdapat lima indikator sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali terhadap masalah suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan karena rangsangan *internal* atau *eksternal*.

b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang keinginannya sudah tergugah karena dua kemungkinan yaitu dengan mencari sebuah informasi secara aktif juga mencari sebuah informasi yang kemudian mengendapkannya dalam ingatannya.

c. Evaluasi alternatif
Tidak adanya proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian itu yang berarti setiap konsumen mempunyai alternatif yang pada akhirnya akan menjatuhkan pilihan.

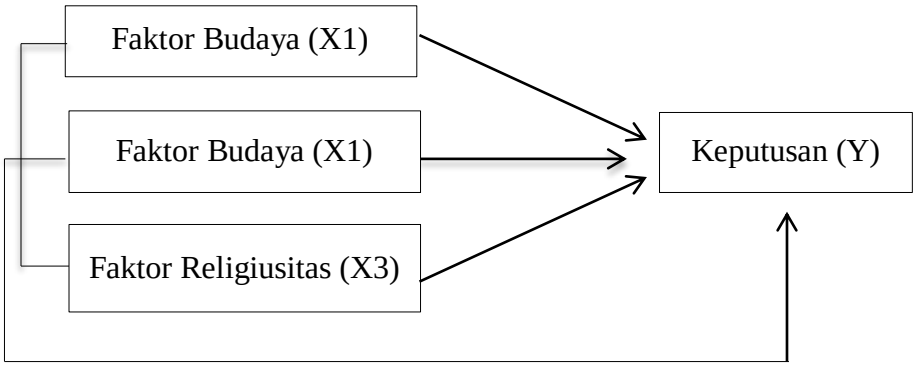
d. Keputusan menabung
Terdapat dua faktor antara niat pembelian terhadap keputusan pembelian; Pertama yaitu sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi sesuatu yang disukai seseorang terdapat dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

e. Perilaku paska menabung

Setelah membeli produk maka seorang konsumen pasti mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Jika suatu produk dan sebuah perusahaan memperlakukan pelanggan dengan baik maka pelanggan akan puas.

5. Model Ekonometrika

Berdasarkan pada uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat disusun kerangka konseptual yang digambarkan dengan hubungan dari variabel independen, dan dalam hal ini adalah faktor sosial (X_1) budaya (X_2), dan religiusitas (X_3) keputusan anggota (Y), yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Ekonometrika
(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

1) Faktor Sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.
2) Faktor Sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

C. METODE

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi dari data antar variabel yang diteliti yaitu Pengaruh faktor budaya dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

Peneliti menggunakan sampel Arikunto karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 anggota pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Sempu, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampelnya 15% dari seluruh jumlah

populasi yaitu 15/100 x 516 = 78 dibuktikan menjadi 80 anggota. Jadi jumlah respondenya nasabah yang menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,204	4,475		3,621	0,001
	X1	0,285	0,119	0,279	2,404	0,019
	X2	-0,047	0,104	-0,050	-0,454	0,651
	X3	0,270	0,118	0,267	2,284	0,025

Sumber: Diolah SPSS 23.0

a. Pengaruh sosial terhadap keputusan anggota Nilai *Coefficients* sebesar 0,285 bernilai positif, dengan Sig. 0,019 $\leq$ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.
b. Pengaruh budaya terhadap keputusan anggota Nilai *Coefficients* sebesar -0,047 bernilai negatif, dengan Sig. 0,651 $\leq$ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.
c. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan anggota Nilai *Coefficients* sebesar 0,270 bernilai positif, dengan Sig. 0,025 $\leq$ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,430	3	40,477	6,375	0,001[b]
	Residual	482,520	76	6,349		
	Total	603,950	79			

Sumber: Diolah SPSS 23.0

Dari Tabel 2 maka didapatkan hasil analisis uji F tabel sebesar 2,46 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 3 dan df untuk penyebut (n-k) = 79 - 3 adalah 76, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian

menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 6,375 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 1,659 dan Sig. 0,000 ≤ 0,05, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sosial (X1), budaya (X2) religiusitas (X3) dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan anggota menbaung (Y) di BMT UGT Sidogiri capem Sempu.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windowS* 23.0 yaitu :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,448[a]	0,201	0,170	2,51971

Sumber; Diolah SPSS 23.0

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 20,1% atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan Keputusan anggota menabung (Y) di BMT UGT Sidoiri Capem Sempu sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel sosial (X_1), budaya (X_2) dan religiusitas (X_3), sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh sosial, budaya dan religiusitas terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, hal ini dibuktikan dnegan nilai $t_{hitung} > t_{abel}$ 2,404 > 1,990 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 dengan nilai koefisien pengaruh variabel sosial terhadap keputusan anggota menabung sebesar 0,285.
2. Variabel budaya tidak bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, hal ini dibuktikan dnegan nilai $t_{hitung} < t_{abel}$ -0.454 < 1,990 dan nilai signifikan 0,651 < 0,05 dengan nilai koefisien pengaruh Variabel budaya terhadap keputusan anggota menabung sebesar -0,047.
3. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap anggota masyarakat anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, hal ini dibuktikan dnegan nilai $t_{hitung} > t_{abel}$ 2.284 > 1,990 dan nilai signifikan 0,025 <

0,05 dengan nilai koefisien pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan anggota menabung sebesar 0,270.

4. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel sosial, budaya, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota menabung di BMT UGT Capem Sempu Sidogiri Capem Sempu. Hal tersebut dibuktikan dari koefisien statistik uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ 6.375 > 3,11 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan hasil penelitian koefisien diterminasi (r^2) adalah menunjukan bahwa ketiga variabel independen yaitu sosial, budaya, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota menabung BMT UGT Sidogiri Capem Sempu sebesar 20,1%, sedangkan sisanya 70,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zainal. (2008). *Tuhan dalam Otak Manusia: Mewujudkan Kesehatan Spiritual Berdasarkan Neursains*. Bandung PT Mizan Pustaka,.

Al-Hikmah Qur'an. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahanya*. Departemen Agama RI Bandung.

Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah dari teori kepraktek*, Jakarta: Gema Insani.

Arif, M, Nur. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung : Penerbitan Alfabeta.

Arikunto. (2010). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.

As-Sa'di, A bin N. (2012). *Tafsir Al-Qur'an Surat Ar-Ra'du s/d Al-hajj*. Jakarta: Sahifa.

Daradjat, Zakiah. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.

Fahmi, Irham. (2012). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

Faturrohman, Ahmad. (2019). *Pengaruh Religiusitas Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi).* Skripsi IAIN Tulungagung

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghufron, M Nur dan Rini Risnawita S. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Penerbit, Ar-Ruz Media: Jogjakarta.

Hamid, Luthfi . (2003). *Jejak-jejak Ekonomi Syariah,* Penerbit, Senayan Abadi Publishing: Jakarta

Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2006). *Marketing Management,* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Muhammad. (2002). Manajemen Bank Syariah. AMP YKPN: Yogyakarta.

Nugroho, Adi. (2002). *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.

Nugroho, Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaluddin. (2003). *Psikologi Agama*. Bandung: Penerbit Mizan.

Saputra, Effendy, Ongga. (2014). Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Magister Management. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, No. 1 Juni.

Shihab, M. Quraish. (2012). *Agama Punya Seribu Nyawa*, Jakarta: Penerbit Noura Books.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.

Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta.

Suprayitno, Eko. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, penerbit UIN Malang Press: Malang.

Triyono, Sinaga, (2006). *"Berlayar Mengarungi Sejuta Tantangan Koperasi Ditengah Lingkungan yang Berubah",* Penerbit, Rajawali Pers: Jakarta.