

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ISLAMI TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA USPPS BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI



Oleh :

Rizkiana

NIM: 2113111040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ISLAMI TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA USPPS BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Rizkiana

NIM: 2113111040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ISLAMI TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA USPPS BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang Skripsi

Pada tanggal: 03 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Munawir, S.Ag., M.Ag.
NIPY. 3150312027201

Pembimbing

Joharul Fathoni, M.E.
NIPY. 3152314039701

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Rizkiana telah dipertahankan di Munaqosoh
Kepada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA)
Blokagung Banyuwangi.

Pada tanggal: 09 Juli 2025

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Penguji:

Ketua Penguji



Indana Almas Azhar, M.Pd.
NIPY. 3152119089401

Penguji I



Mira Ustanti, S.E., M.Pd.
NIPY. 3152015048701

Penguji II



Joharul Fathoni, M.E.
NIPY. 3152314039701



Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY. 3150425027901

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO:

Jangan takut gagal, takutlah untuk tidak mencoba

“Roy T.Bennett”

Persembahan

Puji Syukur dihaturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibunda tercinta, Sukarti Sosok wanita luar biasa yang tak henti memberikan cinta, doa, dan pengorbanan. Terimakasih ibu, atas kasih sayang dan bimbinganmu sejak aku belum mengenal dunia hingga memahami arti hidup.
2. Kakak-kakakku dan Adiku tersayang Abdul Rosid, Nur Kholis, Siti Rofikoh dan Abdul Rohim Terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak ternilai. Doa dan perhatian kalian Adalah Cahaya dalam setiap langkahku.
3. Segenap Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang selalu mendoakan santrinya tanpa henti serta memberikan ilmu yang sangat manfaat dan barokah.
4. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar syafaat Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan segalanya kepada saya yakni, pengetahuan, pengalaman, dan keikhlasan telah membawa saya ke titik ini.
5. Bapak Joharul Fathoni M.E sebagai dosen pembimbing yang Ikhlas dan sabar yang telah memberikan petunjuk tentang cara penulisan karya ini dengan baik hingga selesai.
6. Terimakasih juga untuk teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu bersama-sama dan membantu dalam mengerjakan karya ini hingga selesai.
7. Terakhir, untuk diriku sendiri, Rizkiana anak keempat yang kini berusia 22 tahun. Terima kasih telah bertahan meski sering merasa lelah dan ingin menyerah. Kamu tetap melangkah dan berjuang. Skripsi ini bukan sekedar tugas akhir, tapi bukti dari keteguhan hati. Selamat atas pencapainmu.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Rizkiana
NIM : 2113111040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Jl.Tjilik Riwut Km,17 Rt/Rw 007/000
Ds Hampalit Kec Katingan Hilir

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 09 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Rizkiana

NIM : 2113111040

ABSTRAK

Rizkiana.2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami terhadap Minat menabung Anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafaat. Pembimbing: Joharul Fathoni, M.E.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan Islami, Minat Menabung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) apakah ada pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap Minat menabung (Y). 2) apakah ada pengaruh pelayanan islami (X_2) terhadap minat menabung (Y). 3) apakah ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan pelayanan islami (X_2) terhadap minat menabung (Y) anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data sekunder yang berupa sejarah USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi dan data primer yang berupa data hasil dari penyebaran kuesioner pada anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Populasi penelitian ini yaitu anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Teknik pengumpulan sampel dengan non probability sampling. Pengumpulan data menggunakan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda, diketahui: 1) variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y). Variabel pelayanan islami (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y). Variabel kualitas produk (X_1) dan variabel pelayanan islami (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).

Kesimpulan yaitu USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan islami untuk membuat minat menabung di USPPS. Kualitas produk dan pelayanan islami dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebijakan terkait minat menabung.

ABSTRACT

Rizkiana.2025. The Effect of Product Quality and Islamic Services on Interest in saving USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi Members. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, KH. Mukhtar Syafaat University. Advisor: Joharul Fathoni, M.E.

Keywords: Product Quality, Islamic Service, Interest in Saving

This research aims to find out 1) whether there is an effect of product quality (X1) on saving interest (Y). 2) whether there is an effect of Islamic service (X2) on interest in saving (Y). 3) whether there is an effect of product quality (X1) and Islamic service (X2) on saving interest (Y) of USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi members.

This type of research uses quantitative research. The data sources used are secondary data in the form of USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi history and primary data in the form of data from distributing questionnaires to USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi members. The population of this study were members of USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Sample collection technique with non probability sampling. Data collection using observation, documentation and questionnaire data. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis.

The results of multiple linear regression analysis, known: 1) the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on saving interest (Y). Islamic service variable (X2) has a positive and significant influence on saving interest (Y). Product quality variables (X1) and Islamic service variables (X2) have a significant influence on saving interest (Y).

The conclusion is that USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi prioritizes product quality and Islamic services to create interest in saving at USPPS. Product quality and Islamic services can be used to consider policies related to saving interest.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang menjadi teladan bagi umatnya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S. Sos. I., MH.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., MM, CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Munawir, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
6. Drs. Edy Sujoko, M.H Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik yang bermanfaat bagi peneliti selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Laporan ini kami rasa masih mempunyai kekurangan baik dalam teknis penulisan maupun materi, mengingat kemampuan yang kami miliki. Sehingga Kritik dan saran sangat kami harapkan untuk membangun pembuatan laporan yang lebih baik pada masa mendatang.

Blokagung, 03 Juli 2025

Rizkiana

DAFTAR ISI

Halaman sampul luar	
Halaman sampul dalam	i
Prasyarat Gelar	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
Pengesahan Penguji	iv
Moto dan persembahan	v
Pernyataan keaslian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Translate Arab-Latin.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Batsan Penelitian	6
1.6 Definisi Operasional	6
1.6.1 Kualitas Produk (X1).....	6
1.6.2 Pelayanan Islami (X2).....	6
1.6.3 Minat Menabung (Y).....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 landasan Teori	7
2.1.3 kualitas produk.....	10
2.1.4 Pelayanan Islami	12
2.1.6 Minat menabung.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	27

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5	Variabel Penelitian.....	29
3.5.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	29
3.5.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	31
3.6	Uji Instrumen.....	32
3.6.1	Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas.....	32
3.7	Data Dan Sumber Data.....	34
3.7.1	Data Primer	35
3.7.2	Data Sekunder.....	35
3.8	Teknik pengumpulan Data.....	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
	BAB IV DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran Data Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Lokasi Penelitian.....	40
4.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Analisis Data.....	51
4.4	Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.1	Uji t.....	59
4.2.2	Uji F.....	60
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi R^2	61
4.5	Pembahasan.....	61
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat menabung.....	62
4.5.2	Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Minat Menabung....	66
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami terhadap Minat Menabung.....	69
	BAB V PENUTUP.....	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.5 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1).....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pelayanan Islami (X2).....	53
Tabel 4.8 Uji validitas Variabel Minat Menabung (Y).....	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	57
Table 4.12 Uji t.....	59
Tabel 4.13 Uji F.....	60
Table 4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 2. Struktur Organisasi USPPS	41
Gambar 3. Alur Penelitian.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Hasil Output Uji SPSS	
Lampiran 3 Dokumentasi	

TRANSLATE ARAB - LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ث	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	d	ن	N
ح	H	ط	t	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ي	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	g	ي	Y
ر	R	ف	f	.	—

Sumber: Buku Pedoman Skripsi 2025

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, misalnya رِبْنٌ ditulis **rabbanâ**.
2. Vocal Panjang (mad); Fathah (baris di atas) ditulis â, Kasrah (baris dibawah) ditulis î, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan û. Misalnya; الْقَارِعَةُ ditulis **al-qâri’ah**, الْمَسَاكِينِ ditulis **al-masâkîn**, الْمُفْلِحُونَ ditulis **al-muflihûn** kata sandang alif + lam (ال).
3. Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis **al**, misalnya الْكَافِرُونَ ditulis **al- kâfirûn**. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرِّجَالِ ditulis **arrijâl**.
4. **Ta’ marbûthah** (ة) bila terletak kalimat, ditulis **h**, misalnya; الْبَقَرَةُ ditulis **al-baqarah**. Bila ditengah kalimat ditulis **t**, misalnya; زَكَاةُ الْمَالِ ditulis **zakât al-mâl**, atau سُورَةُ النِّسَاءِ ditulis **sûrat al-Nisâ`**.

Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya وَهُوَ غَيْرُ آرَاقِينَ ditulis **Wa Huwa Khair ar-Râziqîn**.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non-bank (Ekayan dan debi 2021). Kegiatan operasional lembaga keuangan non-bank berada di bawah pengawasan dan pembinaan Departemen Keuangan sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku. Hal ini berbeda dengan lembaga keuangan perbankan yang diawasi oleh Bank Indonesia. Lembaga keuangan non-bank umumnya tidak memiliki kewenangan seperti bank dalam hal pengumpulan dana, sehingga mereka perlu memperoleh modal usaha dari bank atau investor lainnya. Secara umum, operasional bank syariah terbatas pada aktivitas pengumpulan dan penyaluran dana kepada masyarakat (Novianto, 2024).

Lembaga keuangan di Indonesia, baik bank maupun non-bank, dapat menjalankan sistem keuangan dengan pendekatan konvensional maupun syariah. Sistem konvensional didasarkan pada bunga sebagai sumber keuntungan, sedangkan sistem syariah menggunakan prinsip bagi hasil dan imbalan jasa. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah lembaga keuangan non-bank berbasis syariah, seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, serta lembaga keuangan mikro syariah, termasuk Baitul Maal wat Tamwil (BMT) (Hafizd, 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, koperasi merupakan badan hukum yang dibentuk oleh orang perorangan atau badan hukum koperasi, dengan memisahkan kekayaan para anggotanya sebagai modal usaha (Asna dkk, 2023). Di sekitar Pondok Pesantren Darussalam Blokagung terdapat sebuah lembaga keuangan syariah non-bank berupa koperasi syariah.

Lembaga ini bergerak di bidang simpan pinjam, tabungan, serta pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan kemitraan antara lembaga dan nasabah. Koperasi syariah ini menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya, termasuk produk penghimpunan dana seperti tabungan umum, tabungan berjangka, serta produk pembiayaan yang mencakup pembiayaan usaha mikro,

pembiayaan konsumtif, dan pembiayaan produktif lainnya yang disesuaikan dengan ketentuan syariah.

Munculnya koperasi syariah memberikan alternatif lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung. Minat menabung masyarakat merupakan kecenderungan atau dorongan individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya guna disimpan atau diinvestasikan demi memenuhi kebutuhan di masa depan (Lestari, 2024). Masyarakat menunjukkan minat menabung yang tinggi karena kualitas produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kualitas produk merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan sebagai tempat menabung. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memberikan pengaruh besar terhadap minat menabung Masyarakat (Rizkulillah, 2022). Dalam konteks koperasi syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi standar fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang diyakini oleh masyarakat. Ketika suatu produk simpanan mampu memberikan manfaat nyata seperti keamanan dana, kemudahan pencairan, dan sistem bagi hasil yang adil, maka masyarakat akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk menyimpan uangnya di koperasi tersebut. Kepercayaan yang timbul dari pengalaman positif terhadap kualitas produk akan memperkuat hubungan antara koperasi dan anggotanya.

Kualitas produk yang unggul juga dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan koperasi syariah dari lembaga keuangan konvensional (Khairi, 2024). Inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, seperti tabungan pendidikan, tabungan haji, atau simpanan berjangka syariah, akan meningkatkan daya tarik koperasi di mata masyarakat. Layanan koperasi syariah dirancang agar mudah diakses dengan informasi yang transparan dan prosedur sederhana sesuai dengan syariat (Adristy, 2025). Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, kesantunan, dan keadilan, sehingga nasabah merasa nyaman dan mendapatkan ketenangan lahir batin dalam setiap transaksi. Pendekatan pelayanan Islam ini mampu membangun loyalitas nasabah dan meningkatkan partisipasi aktif dalam menabung. Dengan demikian, kualitas produk dan pelayanan bukan hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi menjadi faktor utama dalam mendorong minat menabung secara berkelanjutan (Bayu, 2024).

Pelayanan Islami menjadi aspek penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Sikap petugas yang jujur, amanah, ramah, dan sopan mencerminkan nilai-nilai syariah yang mendasar. Suasana pelayanan yang menenangkan hati menciptakan rasa percaya yang kuat dalam diri anggota. Kenyamanan saat dilayani dengan adab dan etika Islam membentuk hubungan emosional yang positif antara nasabah dan lembaga (Azhari, 2022).

Pelayanan Islami yang diterapkan secara konsisten oleh lembaga keuangan syariah memiliki peranan penting dalam mendorong minat menabung masyarakat. Penelitian oleh Sari dan Ahmad (2023) menunjukkan bahwa pelayanan Islam yang mencakup sikap ramah, kejujuran, transparansi akad, dan pelayanan yang sesuai dengan etika Islam mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan spiritual nasabah. Dengan demikian, baik kualitas produk maupun pelayanan Islam secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, sebagaimana juga dibuktikan oleh studi dari Maulida dan Kurniawan (2021), yang menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas dan partisipasi nasabah dalam kegiatan simpanan.

Dalam Al-quran surah Al-baqarah ayat: 83 mengingatkan agar dalam melayani orang lain, kita selalu bersikap lemah lembut, sopan, dan penuh kasih sayang.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membenci manusia, dan janganlah kamu berlaku kasar dan janganlah kamu mengucapkan kata-kata yang buruk”(Qur’an, 2: 83)

Ayat ini mengajarkan pentingnya sikap baik dan kelembutan dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Larangan untuk membenci, bersikap kasar, atau mengucapkan kata-kata buruk menegaskan bahwa setiap hubungan harus didasari oleh rasa saling menghormati dan kasih sayang. Sikap negatif seperti kebencian dan kekerasan hanya akan merusak hubungan dan menimbulkan konflik.

Sebaliknya, perilaku yang santun dan lemah lembut menciptakan suasana yang harmonis, nyaman, dan penuh kedamaian. Dalam konteks pelayanan, ayat ini mengingatkan agar setiap pelayan selalu bersikap ramah dan menjaga tutur kata, sehingga nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan penuh kebaikan.

Hal ini sejalan dengan prinsip pelayanan Islami yang menekankan pada sikap ramah, jujur, transparan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islam dalam melayani nasabah. Pelayanan yang demikian tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Arafah, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah 2022 menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif signifikan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Asna dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan Islam tidak berpengaruh signifikan.

"Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul: *"Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islam terhadap Minat Menabung di USPPS Ausath Blokagung."*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di USPPS Ausath Blokagung?
- 1.2.2 Apakah Pelayanan Islami (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di USPPS Ausath Blokagung?
- 1.2.3 Apakah Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Islami (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung (Y) di USPPS Ausath Blokagung?

1.3 Tujuan Masalah

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Apakah Minat Menabung (Y) Pada USPPS Ausath Blokagung Dipengaruhi Secara Signifikan Oleh Kualitas Produk (X_1).

- 1.3.2 Untuk Mengetahui Apakah Pelayanan Islami (X2) Di USPPS Ausath Blokagung Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung (Y).
- 1.3.3 Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk (X2) Dan Pelayanan Islami (X1) Di USPPS Ausath Blokagung Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menabung (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman yang ada dan mengembangkan lebih lanjut bidang penelitian, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran, manajemen pemasaran syariah dan manajemen Lembaga ekonomi syariah.
- 1.4.2 Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas KH. Mukhtar Syafa'at sebagai referensi empiris dalam pengembangan keilmuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran syariah dan ekonomi Islam. Penelitian ini memberikan wawasan baru terkait bagaimana kualitas produk dan pelayanan Islam berkontribusi dalam membentuk perilaku nasabah di lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar, studi kasus, atau referensi penelitian lanjutan oleh dosen dan mahasiswa, khususnya dalam penguatan kurikulum pada program studi Ekonomi Syariah atau Manajemen Keuangan Syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola USPPS untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk simpanan serta pelayanan Islam yang mereka berikan kepada nasabah. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan yang lebih tepat sasaran, seperti perbaikan fitur produk, peningkatan transparansi akad, pelatihan SDM dalam pejjjmlayanan Islam, serta penguatan nilai-nilai syariah dalam interaksi dengan nasabah. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan USPPS mampu meningkatkan minat menabung masyarakat dan memperluas jangkauan nasabah secara berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini meliputi:

- 1.5.1 Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk (X₁), pelayanan Islami (X₂), dan Minat Menabung (Y).
- 1.5.2 Lokasi penelitian ini bertempat di USPPS Ausath Blokagung, Banyuwangi.
- 1.5.3 Sampel yang diteliti yaitu santri/Masyarakat Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

1.6 Definisi Operasional

- 1.6.1 Kualitas Produk merupakan sebagai persepsi nasabah terhadap mutu dan keunggulan produk simpanan yang ditawarkan oleh USPPS (Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kenyamanan nasabah serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah (Nurasiah, 2025).
- 1.6.2 Pelayanan Islami merupakan sebagai bentuk layanan yang diberikan oleh pegawai USPPS (Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Pelayanan Islam mencerminkan akhlak Islam dalam proses muamalah, seperti kejujuran, amanah, adil, tanggung jawab, dan kesopanan (Merry, 2024).
- 1.6.3 Minat menabung merupakan sebagai kecenderungan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dan menyimpannya dalam bentuk simpanan di lembaga keuangan syariah, khususnya di USPPS (Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Minat ini tidak hanya muncul karena pertimbangan keuntungan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan terhadap prinsip syariah yang diterapkan dalam pengelolaan simpanan (Ariant, 2022).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran, manajemen pemasaran syariah dan manajemen Lembaga keuangan syariah. Adapun pembahasannya mengenai teori tersebut adalah:

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (Yulianti dan Lamsah, 2019).

Manajemen pemasaran adalah proses mengelola seluruh kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan hingga pengawasan dengan tujuan menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu menggunakan strategi bauran pemasaran dalam menjual produknya. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi minat konsumen terhadap produknya. Bauran ini terbagi menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu (Peltak dan Endang, 2021):

- a. *Product* atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan.

- b. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Place* atau distribusi meliputi aktivitas Perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran.
- d. *Promotion* atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah produk, dan di dalamnya terdapat aspek kualitas produk yang sangat berperan dalam menarik minat konsumen (Abdullah, 2024). Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang (Abdullah, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga unggul dalam fungsi, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Hantono dkk., 2025: 1)

Pemasaran syariah menurut Kertajaya merupakan pendekatan strategi bisnis yang melibatkan seluruh aktivitas perusahaan, dari perencanaan hingga penawaran produk, dengan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam (Agus. 2024).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran syariah adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara strategis oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Pemasaran syariah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat AT-Taubah ayat (111) yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ
الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا
عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ
بِعَهْدِهِ ۖ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۖ
وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang agung." ("Qur'an , 9:111)

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target pasar secara efektif. Dalam upaya tersebut, konsep bauran pemasaran (marketing mix) digunakan sebagai seperangkat variabel atau alat pemasaran yang dirancang untuk mendukung strategi perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dengan tepat. Bauran pemasaran yang umum digunakan adalah konsep 4P yang diperluas menjadi 7P, yaitu *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Diana, 2021).

Dalam konteks syariah, penerapan bauran pemasaran ini harus sesuai dengan prinsip dasar hukum Islam, yaitu kaidah fikih "*Al-ashlu fil mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*," yang berarti bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah (aktivitas sosial/ekonomi) diperbolehkan, kecuali terdapat dalil yang melarangnya (Ma'rif, 2023).

Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran syariah adalah *people* (sumber daya manusia) dan *process* (proses). Kedua elemen ini sangat berperan dalam mewujudkan pelayanan Islam, dimana interaksi dengan konsumen dan cara pelayanan dilakukan harus

mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang membawa keberkahan bagi perusahaan dan konsumen (Lihwanto, 2025).

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain (Didik, 2021).

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”(Tripena dkk., 2021).

Gaspersz dalam (Irawan, 2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:

a. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bila mana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. *Fatures*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

d. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. *Service ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetihics*

Aesthetihics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

h. *Customer perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Proses manajerial ini melibatkan empat fungsi utama (Hantono dkk., 2025 : 2) :

- a) Perencanaan (*planning*) yaitu menetapkan tujuan dan merumuskan Langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya.
- b) Pengorganisasian (*organizing*) yaitu Menyusun dan mengatur sumber daya serta tugas-tugas untuk mencapai tujuan.
- c) Kepemimpinan (*leading*) yaitu memandu, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi agar bekerja secara efektif.
- d) Pengendalian (*controlling*) yaitu memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana, serta membuat perbaikan jika diperlukan.

2.1.4 Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman dalam Sanurdi (2021), kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan, baik yang

bisa dilihat secara nyata maupun tidak, yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa, baik disertai maupun tanpa disertai perpindahan kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara layanan yang benar-benar diterima pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan. Artinya, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan model *serQual*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dan merupakan salah satu model yang paling terkenal serta banyak dijadikan acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran jasa. *ServQual* mulai diperkenalkan pada tahun 1988 dan dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan. Model ini juga menjadi alat ukur kualitas layanan yang paling sering digunakan (Sanurdi, 2021).

Menurut Parasuraman, kualitas layanan dipengaruhi oleh sejauh mana kesesuaian antara layanan yang diharapkan dan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Kualitas tersebut ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu *responsivitas*, *jaminan*, *bukti fisik*, *empati*, dan *keandalan* (Sanurdi, 2021).

Kelima dimensi diatas apabila diterapkan di bank syariah, cenderung akan menilai hal-hal normatif. Othman dan Owen juga menyatakan bahwa penambahan dimensi dalam model *ServQual* sangat diperlukan agar lebih sesuai dengan karakteristik industri yang menjadi objek pengukuran kualitas layanan. Hal ini penting karena bank syariah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional, yaitu penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional perbankannya. Satu dimensi tambahan, yaitu *compliance*, digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dimensi *compliance* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen kemudian digabungkan dengan dimensi *ServQual* dari Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks

perbankan syariah. Melalui penggabungan kedua pendekatan ini, disusunlah sejumlah item pertanyaan sebagai instrumen (Sanurdi, 2021) pengukuran sebagai berikut :

- a. *Compliance* adalah Dimensi ini menilai sejauh mana produk, layanan, dan praktik operasional bank syariah sesuai dengan nilai-nilai dan hukum Islam. Ini mencakup penggunaan akad syariah yang tepat, tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah.
- b. Bukti fisik adalah Dimensi ini mencerminkan tampilan fisik dari layanan bank, seperti kebersihan ruang layanan, kenyamanan ruang tunggu, serta penampilan dan kesopanan petugas pelayanan yang sesuai dengan identitas Islam.
- c. Keandalan adalah Keandalan mencakup kemampuan bank dalam memenuhi janji layanan, menyelesaikan transaksi sesuai waktu yang dijanjikan, serta memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada nasabah.
- d. Ketanggapan adalah Dimensi ini menunjukkan seberapa cepat dan tanggap petugas dalam memberikan pelayanan, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah.
- e. Jaminan adalah Meliputi keahlian pegawai dalam menjelaskan produk syariah, sikap sopan santun, dan profesionalisme dalam bekerja sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi nasabah.
- f. *Empati* adalah Empati mencerminkan sikap ramah, menghargai, dan memperlakukan nasabah secara personal dan penuh hormat. Dalam konteks Islam, ini juga termasuk sikap welas asih (*rahmah*) dan tidak membedakan pelanggan.

Dalam konteks pandangan Islam, kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada perusahaan berkaitan dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Kualitas ini didasarkan pada aspek kognitif, Dimana setiap kegiatan pelayanan didasarkan pada ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral Othman dan Owen, 2001 (Sanurdi, 2021).

Terdapat beberapa nilai Islam tentang pelayanan yang wajib dilakukan Ketika memberikan pelayanan (Adimah dan Oktriawan 2022) yaitu: sebagaimana surat al-ahzab ayat 20.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya :*"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah."* ("Qur'an , 33:20).

Ayat ini menegaskan bahwa Rasulullah ﷺ adalah teladan sempurna (uswah hasanah) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal memberikan pelayanan kepada sesama manusia, baik dalam bentuk transaksi ekonomi, pelayanan sosial, maupun dalam kepemimpinan.

Dalam konteks pelayanan Islami, ayat ini mengarah pada penerapan empat sifat utama Rasulullah (Nasuka, 2021) yaitu:

- a. *Shiddiq* yaitu mempunyai kejujuran dan selalu mendasarkan ucapan dan perbuatan pada syariat Islam. Artinya, tidak melakukan penipuan dan pembohongan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan.
- b. *Amanah* yaitu berarti memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab.
- c. *Tabilgh* yaitu sebagai bagian dari komunikasi yang efektif, memiliki kemampuan untuk menyampaikan dengan sopan kelebihan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Fathanah* yaitu memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap tugas, fungsi, dan kewajiban yang diberikan dengan baik.

2.1.5 Manajemen Lembaga Keuangan Syariah

Manajemen lembaga keuangan syariah adalah serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan operasional lembaga keuangan yang menjalankan prinsip-prinsip Islam. Tujuan utamanya tidak hanya profitabilitas, tetapi juga keadilan sosial, keseimbangan, dan keberkahan

dalam transaksi keuangan. Manajemen ini dilandasi oleh prinsip syariah yang melarang riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (judi), serta mengedepankan akad-akad seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan lainnya (Antonio, 2001).

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua kategori besar: lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank syariah mencakup bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS), sedangkan lembaga non-bank meliputi koperasi syariah, baitul maal wat tamwil (BMT), asuransi syariah, dan lembaga zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Semua lembaga ini berfungsi mengelola dana masyarakat secara halal dan produktif dengan tetap berpegang pada prinsip maqasid syariah (Ascarya, 2007).

Koperasi syariah adalah bentuk lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum koperasi dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam koperasi syariah, sistem bunga digantikan dengan prinsip bagi hasil dan jual beli halal. Koperasi ini bertujuan memberdayakan ekonomi anggota serta masyarakat sekitar dengan pendekatan partisipatif. Selain sebagai lembaga keuangan, koperasi syariah juga berfungsi sebagai sarana edukasi ekonomi Islam yang menjangkau masyarakat bawah, khususnya di sektor informal dan UMKM (Adiwarman, 2004).

USPPS adalah unit dalam koperasi syariah yang melaksanakan kegiatan penyimpanan dana dan pembiayaan kepada anggota berdasarkan prinsip syariah. USPPS menggantikan sistem konvensional koperasi simpan pinjam dengan pendekatan akad syariah seperti *qardh*, *murabahah*, dan *ijarah*. Layanan USPPS bertujuan memberikan solusi keuangan kepada anggota tanpa melanggar ketentuan syariat, serta mempromosikan sistem keuangan mikro yang adil dan berbasis partisipasi. USPPS biasanya beroperasi dalam Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau BMT (Antonio, 2001).

Secara teori, lembaga keuangan syariah dan turunannya seperti koperasi syariah dan USPPS menjalankan fungsi intermediari dengan memperhatikan

nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Teori *maqasid syariah* sebagaimana dikembangkan oleh Imam Al-Ghazali dan diadopsi oleh ekonom Islam kontemporer digunakan untuk menilai apakah praktik lembaga keuangan sesuai dengan tujuan-tujuan syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam praktik manajerial, hal ini menuntut pengurus LKS untuk tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga memahami fiqh muamalah (Antonio, 2001).

2.1.6 Minat Menabung

Minat secara bahasa didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan (“Arti kata minat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online” 2025).

Minat konsumen untuk menabung sama dengan minat konsumen untuk membeli produk dan jasa. Sangat kompleks dan rumit untuk memahami masalah minat beli konsumen. Namun bagi pemasar perlu perhatian khusus agar mampu memadukan berbagai rangsangan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Keller minat dapat diartikan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Gogi, 2020).

Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri (Kohar, 2022) . Kotler menyatakan bahwa banyak variable, termasuk kebiasaan keluarga, kepercayaan, budaya, gaya hidup, dan aspek lain dari lingkungan seseorang, sering memengaruhi perilaku individu. Ini menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap suatu hal sangat terkait dengan perilaku mereka. salah satu metode untuk memahami kepribadian seseorang adalah dengan menggunakan proses pengembangan suatu Keputusan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu (Kohar, 2022).

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Kohar 2022) sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Rathomi, 2022). Artinya, seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan secara sukarela terlibat dalam aktivitas tersebut karena ada ketertarikan dari dalam diri.

Menurut Sukirno (2010) dalam bukunya “Makroekonomi: Teori Pengantar”, menabung diartikan sebagai bagian dari pendapatan masyarakat yang tidak digunakan untuk konsumsi, melainkan disimpan guna memenuhi kebutuhan di masa depan (Nanang, 2024).

Minat menabung adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya guna disimpan dan digunakan di masa yang akan datang. Minat ini muncul karena adanya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan, baik untuk kebutuhan darurat, investasi, maupun tujuan keuangan lainnya (Nazami dkk., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dengan penulis sebelumnya dalam berbagai teori, konsep yang diungkapkan oleh penulis dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang relevan dari penelitian ini. Penelitian terdahulu terdapat 5 artikel yang telah dipublish dari jurnal. Penelitian terdahulu ini berisikan nama pengarang, tahun terbit, judul artikel, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian serta adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang lain. Berikut ini artikel penelitian terdahulu:

Nama Peneliti: Sektalonir Oscarini Wati Bhakti & Pransiska Diana Tahun 2022 Judul *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru* Tujuan Penelitian Menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Unit Harapan Baru. Metode Penelitian Kuantitatif menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linier berganda. Hasil/Kesimpulan Kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Nama Peneliti: Thaquilla Thaquilla & Agus Eko Sujianto Tahun 2022 Judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung* Tujuan Penelitian Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil/Kesimpulan Kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti Nahdiya Asna, Rini Fitriani, Mashudi Tahun 2023 Judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)*. Tujuan Penelitian Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight. Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada pelanggan Toko Heavenlight; analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil/Kesimpulan Kualitas pelayanan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti: Istiqomah, Tahun: 2024, Judul: *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSPPS BMT An-Nuur Cabang Nogosari*, Tujuan Penelitian Menganalisis pengaruh kualitas produk,

pelayanan, dan nilai syariah terhadap minat nasabah menabung. Metode Penelitian Kuantitatif; menggunakan kuesioner terhadap 75 responden dengan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil/Kesimpulan Kualitas produk dan nilai syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung.

Nama Peneliti: Achmad Faiq, Masfiah, Moh. Kholil Baitaputra Tahun: 2024 Judul: *Pengaruh Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem* Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah seluruh nasabah aktif di BMT UGT Nusantara Capem. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan angket. Analisis data menggunakan teknik korelasi Pearson (Product Moment). Hasil/Kesimpulan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Begitu pula dengan bagi hasil, yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT UGT Nusantara Capem Kamal, Bangkalan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian	Link Artikel OJS Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	sektalonir oscarini wati bhakti, pransiska diana 2022. Judul : pengaruh kualitas produk, pelayanan, Lokasi dan fasilitas terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank bri unit harapan baru	https://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/eksis/article/view/307	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank bri unit harapan baru. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank bri	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas,	kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Harapan Baru. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru. variabel lokasi berpengaruh	Mebahas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Menggunakan penelitian kuantitatif	Waktu dan lokasi yang menjadi objek penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian	Link Artikel OJS Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			unit harapan baru Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank bri unit harapan baru. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank bri unit harapan baru.	dan uji heteroskedastisitas	positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru.		
2.	Thaqila Thaqilla, agus eko sujianto 2022 pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk, harga, dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening diwarung kopi tequila tulungagung	https://ejournal.stpm.ac.id/JIH/article/view/2287	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening diwarung kopi tequila tulungagung	Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangga	Menggunakan penelitian kuantitatif	Waktu dan lokasi yang menjadi objek penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian	Link Artikel OJS Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
					Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;		
3.	Nadiya asna, rini fitriani, mashudi. 2023 Pengaruh pelayanan Islami dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko heavenligh studi pada pengikut Instagram heavenlight2)	https://journal.trunojoyo.ac.id/journals/article/view/20392	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan toko heavenlight. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko heavenlight.	Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui formulir <i>google</i> yang disebar kepada pelanggan Heavenlights. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak <i>SPSS for Windows</i> .	kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Heavenlights, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap, pelanggan Heavenlights	Menggunakan penelitian kuantitatif	Waktu dan lokasi yang menjadi objek penelitian.
4.	Istiqomah 2024 “pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan nilai syariah terhadap minat minat	https://journal.itbaas.ac.id/journal/eig	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan nilai syariah	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif, metode survei lapangan, instrumen kusioner, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat minat menabung. Kualitas pelayanan	Menggunakan penelitian kuantitatif	Waktu dan lokasi yang menjadi objek penelitian.

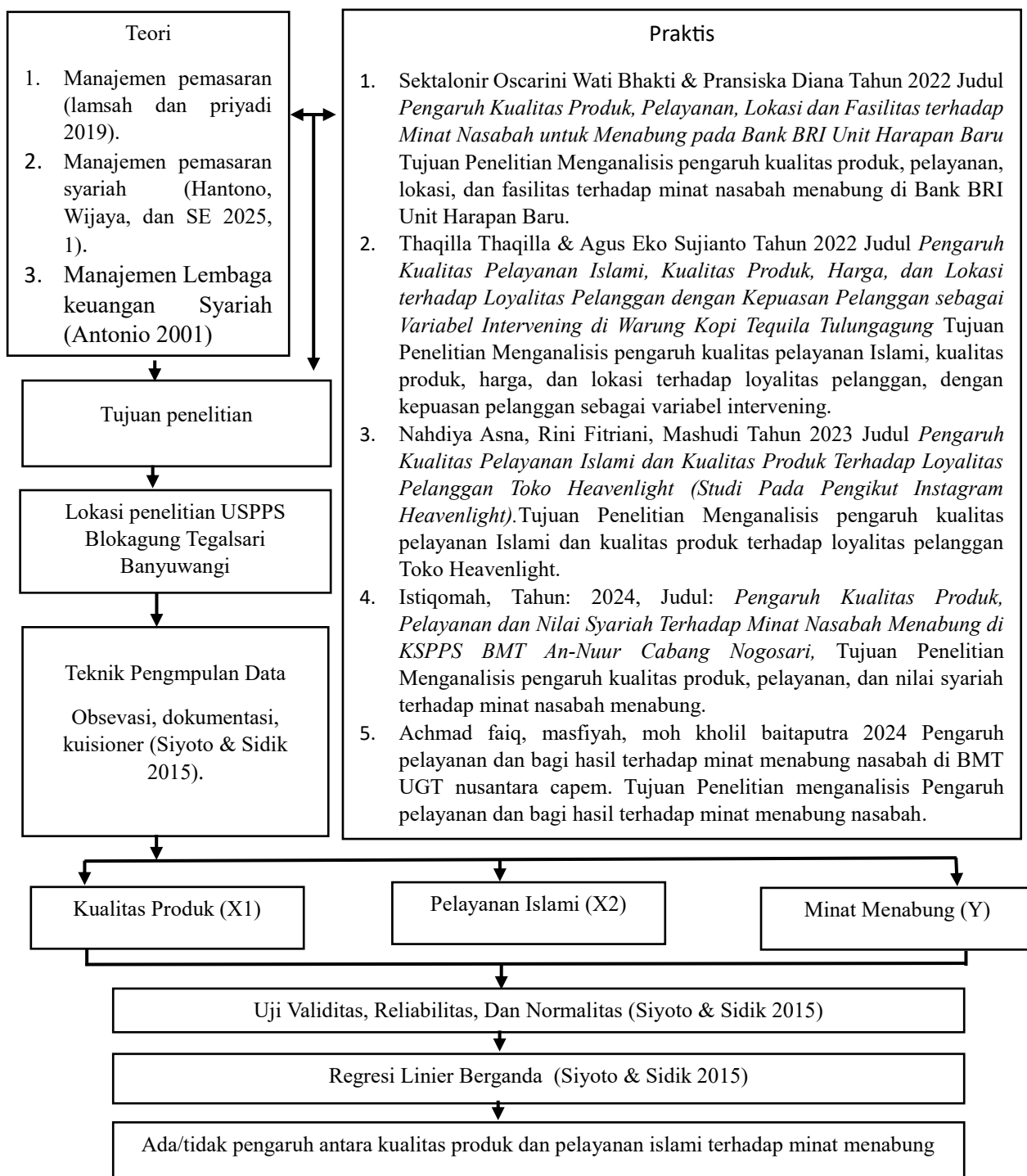
No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian	Link Artikel OJS Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	nasabah menabung di KSPPS BMT An-Nuur cabang nogosari.		terhadap minat nasabah menabung di KSPPS BMT An-Nuur Cabang Nogosari	uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji f menggunakan spss	berpengaruh negative namun signifikan terhadap minat menabung. Nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.		
5.	Achmad faiq, masfiyah, moh kholil baitaputra 2024 Pengaruh pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah di BMT UGT nusantara capem	https://jurnal.ppmi.web.id/index.php/jakpg/article/view/786/569	Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat menabung nasabah di bmt ugt Nusantara capem Untuk mengetahui bagi hasil terhadap minat menabung nasabah di bmt ugt Nusantara capem	Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif jenis penelitian Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang terdaftar sebagai nasabah aktif teknikm pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan angket dengan tehnik analisis data penelitian ini menggunakan Teknik produk momen pearson.	pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Kamal Bangkalan, dengan nilai thitung (1,717) melebihi ttabel (1,708). Bagi hasil, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di	Menggunakan penelitian kuantitatif	Waktu dan lokasi yang menjadi objek penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian	Link Artikel OJS Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
					BMT UGT Nusantara Capem Kamal Bangkalan,		

2.3 Kerangka konseptual

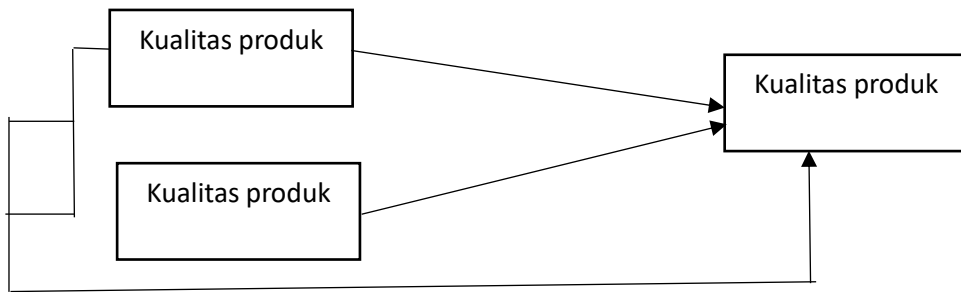
Kerangka konseptual adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan antar konsep atau variabel yang akan diteliti, yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu (Siyoto & Sidik 2015). Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan yang berkaitan antara variable yang diteliti. Kerangka konseptual diawali dari landasan teori diambil dari manajemen pemasaran, manajemen pemasaran syariah dan manajemen Lembaga keuangan syariah maupun praktis berupa penelitian terdahulu yang saling berhubungan dengan kurun waktu 5 tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan kusioner. Hubungan timbal balik antara teoritis dan penelitian terdahulu. Menjadikan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui menganalisis indicator yang ada dalam variable penelitian ini yaitu, kualitas produk X1, pelayanan Islami X2 dan minat menabung Y. Kemudian data diperoleh untuk dilakukanya uji validitas, reliabilitas dan normalitas untuk menguji apakah data berdistribusi secara normal. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil tersebut diketahui bahwa hasil untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami terhadap Minat Menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pihak USPPS blokagung tegalsari banyuwangi untuk menjadikan referens serta rujukan dalam meningkatkan jumlah minat menabung terkhusus anggota menabung yang merupakan salah satu produk USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Secara ringkas alur pemikiran konseptual yang mendasari penelitian ini dijelaskan pada gambar



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber data diolah 2025



Sumber data diolah 2025

Gambar 2.2 Desain Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah:

1. H01 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
Ha1 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. H02 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan Islami terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
Ha2 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan Islami terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
3. H03 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan Pelayanan Islami terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
Ha3 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan Pelayanan Islami terhadap minat menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X₁) dan pelayanan Islam (X₂), terhadap minat menabung (Y) sebagai variabel terikat (Siyoto & Sidik 2015).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025. Adapun untuk tempat penelitian ini bertempat di USPPS Ausath di Jalan Karangmulyo, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 68491.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, baik berupa individu, objek, peristiwa, atau nilai, yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Siyoto & Sidik 2015, 63). Populasi menjadi sumber data yang relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan subjek analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi pada penelitian ini merupakan anggota menabung USPPS blokagung tegalsari Banyuwangi dengan jumlah 2.960 anggota.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sidik 2015, 64). Apabila populasi terbesar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Jadi bisa ditarik kesimpulan sampel adalah Sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Non probability sampling. Menurut (Siyoto & Sidik 2015, 65) purposive sampling adalah suatu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Teknik ini digunakan karena penentuan sampel didasarkan pada tujuan dan kebutuhan penelitian, bukan secara acak. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan kriteria khusus, yaitu anggota USPPS yang berada di sekitar lingkungan pondok pesantren, merupakan anggota aktif yang telah menabung selama minimal satu tahun terakhir, serta memiliki rata-rata nominal tabungan sebesar Rp5.000 per periode menabung. Kriteria tersebut dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dan representatif terhadap permasalahan yang diteliti.

Data penelitian ini, jumlah anggota menabung yang ingin diteliti berupa 2.960 anggota dan pengambilan sampel berupa Masyarakat blokagung yang menabung di USPPS sebanyak 97 anggota menabung.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (2.960)

e = presentasi (10%) toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{2.960}{1 + 2.960(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.960}{1+2.960(0,01)}$$

$$n = \frac{2.960}{1+29,6}$$

$$n = \frac{2.960}{30,6}$$

$$n = 96,73$$

Dari hasil perhitungan tersebut menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan total 96,73 yang dibulatkan menjadi 97 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel merupakan unsur penting dalam suatu penelitian karena akan menentukan arah pengumpulan data, analisis, dan kesimpulan (Siyoto & Sidik 2015).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variable bebas (independent variable/x) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu:

Tabel 3.1

Variabel Independen

No	Variable	Indikator	Item indikator	Skala
1.	Kualitas produk	1. Kinerja (performance)	1. Produk simpanan sesuai kebutuhan. 2. Membantu mengelola keuangan. 3. Manfaat produk jelas 4. Layanan berjalan lancar. 5. Puas dengan hasil produk.	likert
		2. Keandalan (Reliability)	1. Jarang ada masalah saat menabung. 2. Sistem berjalan lancar. 3. Pelayanan jarang terganggu.	Likert

No	Variable	Indikator	Item indikator	Skala
			4. Menabung terasa aman. 5. Tidak ada kesalahan pencatatan.	
		3. Fitur (Features)	1. Banyak pilihan produk simpanan. 2. Ada fasilitas tambahan (keuntungan). 3. Produk punya banyak kelebihan. 4. Fasilitas sangat membantu. 5. Fitur membuat semangat menabung.	likert
		4. Kesesuaian (Conformance)	1. Produk sesuai informasi awal. 2. Ketentuan diterapkan dengan benar. 3. Tidak ada perbedaan kenyataan. 4. Layanan sesuai harapan. 5. USPPS menepati janji.	Likert
		5. Daya Tahan (Durability)	1. Ketentuan tidak sering berubah. 2. Bisa digunakan jangka panjang. 3. Produk tetap relevan. 4. Percaya produk akan stabil.	Likert
2.	Pelayanan Islam X2	1. Kepatuhan syariah	1. Sesuai prinsip Islam. 2. Tidak ada riba. 3. Akad dijelaskan sesuai syariah. 4. Jujur dan transparan. 5. Tenang karena sesuai nilai Islam.	Likert
		2. Bukti Fisik (Tangibles)	1. Ruang bersih dan nyaman. 2. Petugas rapi dan sopan. 3. Dokumen rapi dan jelas. 4. Peralatan dalam kondisi baik.	Likert

No	Variable	Indikator	Item indikator	Skala
			5. Lingkungan mencerminkan nilai Islam.	
		3. Keandalan (Reliability)	1. Pelayanan sesuai jadwal. 2. Jarang ada kesalahan pencatatan. 3. Layanan sesuai janji. 4. Pelayanan konsisten 5. Bisa diandalkan.	likert
		4. Ketanggapan (Responsiveness)	1. Pelayanan cepat. 2. Pertanyaan dijawab jelas. 3. Petugas mudah dihubungi 4. Tidak perlu menunggu lama. 5. Petugas ramah dan sabar.	
		5. Jaminan (Assurance)	1. Penjelasan jelas dan meyakinkan. 2. Aman menitipkan uang. 3. Petugas kompeten. 4. Dana dijaga kerahasiaannya. 5. Perlindungan hukum syariah.	likert

Sumber : data diolah, 2025

- b. Variabel Terikat (Dependent Variable/Y) Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan utama penelitian biasanya untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) sebagai akibat dari adanya pengaruh variabel bebas (X).

Table 3.2
Variabel Dependen

No	Variable	Indicator	Item indikator	skala
1.	Minat menabung	1. minat transaksional	1. Tertarik karena banyak produk. 2. Tertarik karena saran teman. 3. Berminat menabung di USPPS. 4. Bersedia terus bertransaksi.	Likert

No	Variable	Indicator	Item indikator	skala
			5. USPPS jadi pilihan utama	
2.		2. minat referensial	1. Bersedia merekomendasikan. 2. Ingin memotivasi orang lain. 3. Mau beri ulasan ke teman. 4. Suka ajak orang lain menabung. 5. Teman/keluarga menyarankan USPPS.	likert
3.		3. minat preferensial	1. Sesuai keinginan/harapan 2. Suka produk menabung. 3. Pilih bank syariah, bukan konvensional. 4. Senang transaksi di bank syariah. 5. Produk USPPS unggul dan aman.	Likert
4.		4. Minat Eksploratif	1. Tertarik dengan produk USPPS. 2. Tertarik sistem bebas bunga. 3. Tertarik semua layanan USPPS. 4. Mempelajari detail produk. 5. Mengumpulkan informasi sebelum menabung.	Likert

Sumber : data diolah, 2025

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

a. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keakuratan dan kesesuaian suatu instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur (Gunawan 2020).

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah kuesioner valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji validitas:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Uji validitas digunakan untuk pengujian setiap pernyataan, apabila r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang sama pada waktu yang berbeda atau pada kondisi yang sebanding (Gunawan 2020). Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama

Jika skala dikelompokkan lima kelompok dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan:

- Nilai alpha cronboch 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai alpha cronboch 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- Nilai alpha cronboch 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- Nilai alpha cronboch 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- Nilai alpha cronboch 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

c. Uji normalitas

Uji normalitas adalah syarat utama dalam penggunaan analisis statistik parametrik. Jika data tidak

berdistribusi normal, maka pendekatan statistik non-parametrik yang lebih fleksibel terhadap asumsi distribusi dapat digunakan (Gunawan 2020). Uji normalitas adalah suatu uji untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian yang dilakukan ini memakai Uji Kolmogrov-Smirnov versi Monte Carlo, yang mana data sampelnya diyakini normal apabila sig Monte Carlo > 0,025.

3.7 Data dan Sumber data

3.7.1 Jenis Data

Kumpulan informasi atau rekaman peristiwa yang dikumpulkan dan dimanfaatkan dalam penelitian untuk memecahkan masalah atau melaksanakan penelitian disebut data. Data kuantitatif dapat didasarkan pada jenis skala pengukuran yang digunakan dikelompokkan menjadi empat jenis (tingkatan) dengan karakteristik yang berbeda-beda, yaitu (Siyoto & Sidik 2015):

a. Data Nominal

Data nominal adalah data yang hanya digunakan untuk membedakan objek ke dalam kategori-kategori tertentu tanpa memperhatikan urutan atau tingkatan. Data ini bersifat diskrit dan tidak memiliki makna matematis selain identifikasi.

Contoh :

- 1) Jenis kelamin (Laki-laki = 1, Perempuan = 2)
- 2) Agama (Islam = 1, Kristen = 2, Hindu = 3, dll.)
- 3) Status pernikahan (Belum menikah, Menikah, Cerai)

b. Data Ordinal

Data ordinal adalah data yang menunjukkan urutan antar kategori, tetapi tidak menunjukkan jarak yang pasti antar kategori tersebut.

Contoh:

- 1) Tingkat kepuasan (Sangat Puas, Puas, Cukup, Kurang, Sangat Kurang)
- 2) Peringkat lomba (Juara 1, Juara 2, Juara 3)
- 3) Pendidikan terakhir (SD, SMP, SMA, S1, S2)

c. Data Rasio

Data rasio adalah jenis data yang mencakup semua karakteristik data nominal, ordinal, dan interval. Data rasio berupa angka yang memiliki titik nol mutlak, sehingga memungkinkan untuk melakukan berbagai operasi matematika (+, -, x, :).

Dalam penelitian ini, digunakan data ordinal yang diperoleh melalui kategorisasi atau klasifikasi, tetapi data tersebut tetap mempertahankan hubungan antar kategorinya.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian. Sumber data adalah asal dari mana data diperoleh oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Sumber data sangat penting untuk menjamin keabsahan dan ketepatan informasi yang dikumpulkan. (Siyoto & Sidik 2015). Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru saat ini. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, baik dengan wawancara, kuesioner maupun observasi langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber (digunakan oleh peneliti lain). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh saat wawancara, menyebar kuesioner dan observasi tempat penelitian. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal ataupun data-data lain yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Membuat alat adalah bagian penting dari fase penelitian. Namun pengumpulan informasi menjadi lebih penting, terutama Ketika peneliti menggunakan Teknik yang luas untuk menyelidiki topik yang mereka minati.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini harus disesuaikan dengan jenis data, tujuan penelitian, dan pendekatan yang digunakan (Siyoto & Sidik 2015).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 4 cara yaitu, teknik wawancara, Teknik kusioner, Teknik observasi, Teknik dokumentasi yang sesuai dengan teori dibuku (Siyoto & Sidik 2015).

3.8.1) Kusioner

Kusioner adalah Teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yang diisi secara mandiri (Siyoto & Sidik 2015). Selain itu, kusioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Dalam penelitian ini kusioner ditunjukkan kepada anggota menabung uspps blokagung tegalsari banyuwangi.

Untuk mengukur perspsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut (Siyoto & Sidik 2015) skala liket adalah skala pengukuran yang menyajikan sejumlah pernyataan dan meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan tersebut.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert 1-4. Menurut Rohmah, N. (2022) skala Likert yang digunakan terdiri dari empat tingkat pilihan, yaitu:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Setuju (S)
- 4= Sangat Setuju (SS)

Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dan pendapat responden mengenai pengaruh kualitas

produk dan pelayanan Islam terhadap minat menabung anggota uspps blokagung tegalsari banyuwangi.

3.8.2) Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung objek penelitian di lapangan, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif (Siyoto & Sidik 2015). Pada penelitian ini pengumpulan data berupa Teknik observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di USPPS blokagung tegalsari banyuwangi.

3.8.3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen tertulis, foto, video, atau arsip sebagai sumber informasi (Siyoto & Sidik 2015). Pada penelitian ini pengumpulan data berupa Teknik dokumentasi yang dilakukan yaitu profil dan struktur organisasi USPPS blokagung tegalsari banyuwangi.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data agar menjadi informasi, sehingga karakteristik data dapat dipahami dan kesimpulan dapat diambil (Siyoto & Sidik 2015). Analisis data dilakukan setelah semua data dikumpulkan dari responden, bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.9.1 Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Gunawan 2020). Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islam terhadap minat menabung anggota USPSS blokagung tegalsai banyuwangi. Berdasarkan data itu peneliti harus bisa menemukan persamaan melalui perhitungan. Dengan persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+...+b_nX_n+e$$

Y = minat menabung

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = pelayanan Islam

e = factor kesalahan (error) diluar model

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi berganda diatas, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap dependen secara serentak atau Bersama-sama. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yang artinya signifikan sedangkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak yang artinya tidak signifikan. Nilai signifikan $\alpha = 0,10$ dan carilah F_{tabel} dengan menggunakan rumus : $F_{\{(1-\alpha), (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}}$.

Apabila data sudah diuji normalitas dengan hasil datanya normal, maka hasil data melangkah ketahap selanjutnya menggunakan spss dengan Teknik analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut sebagai berikut.

3.9.2 Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji jawaban sementara dari suatu fenomena. Hipotesis adalah hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan informasi yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berbeda dengan premis.

a. Pengujian secara parsial (uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel X memiliki kontribusi signifikan terhadap Y . Jika nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,10, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Pengujian secara simultan (uji F)

Uji F adalah salah satu teknik dalam statistik inferensial yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan dalam analisis regresi linear berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siyoto & Sidik 2015).

- 1) Jika signifikan $> 0,10$ H_0 diterima, maka kualitas produk dan pelayanan Islam secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.
- 2) Jika signifikan $< 0,10$ H_0 ditolak, maka kualitas produk dan pelayanan Islam secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan (Siyoto & Sidik 2015).

Rumus koefisien determinasi:

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

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrument sampai dengan analisis uji koefisien determinasi maka peneliti menggunakan software pengolahan data dengan aplikasi SPSS 26.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran data lapangan

4.1.1 Lokasi penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Koperasi pondok pesantren atas usaha thullab (KOPONTREN AUSATH) merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Selain sebagai lembaga perekonomian pesantren, KOPONTREN AUSATH juga ikut berpartisipasi dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia pada sektor perkoperasian. Berdirinya KOPONTREN AUSATH berawal dari beberapa pemikiran dan pertimbangan para pengasuh dan segenap pengurus pondok pesantren untuk mendirikan sebuah lembaga yang khusus menangani sektor perekonomian pondok pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumberdaya manusia dan mutu pendidikan, sebab pengurus bidang pendidikan dapat lebih berkonsentrasi pada bidangnya. Maka dari itu, pada tahun 1990-an segenap pengasuh dan pengurus pesantren Darussalam sepakat mendirikan sebuah lembaga usaha pondok pesantren yang kemudian diberi nama AUSATH (Atas Usaha Thullab) (USPPS, 2025, *Profil Ausath USPPS, Blokagung, Kopontren Ausath*).

Dalam perkembangan berikutnya atas inisiatif pengasuh pada tahun 1994, AUSTAH didaftarkan pada instansi pemerintah agar sah secara legalitas dan mendapat ijin operasional usaha atau Badan Hukum. Pada bulan februari 1994 AUSATH resmi menjadi lembaga usaha berupa koperasi dengan nama KOPPONTREN AUSATH dan telah memiliki badan hukum dengan Nomor 7762/BH/II/1994. Selain sebagai pemberdaya perekonomian, KAPONTREN AUSATH juga merupakan sebuah wadah yang dapat mendidik santri dalam bidang koperasi, sebab pesantren bukan hanya lembaga pendidikan

agama saja, akan tetapi juga mendidik santri untuk bisa mandiri, meningkatkan skill dalam usaha bisnis, melatih mental, pengelolaan organisasi atau perusahaan yang benar-benar profesional serta mampu menjawab tantangan di era globalisasi saat ini. Serta meningkatkan SDM hingga menuju masyarakat yang damai, tentram, sejahtera, dan berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan hidup. (USPPS, 2025, *Profil Ausath USPPS*, Blokagung, Kopntren Ausath)

4.1.2 Misi dan tujuan perusahaan

a. Misi uspps ausath

Sebelum membahas mengenai misi perusahaan, terlebih dahulu perlu dibahas mengenai visi perusahaan. Visi dapat dibandingkan dengan senter yang membantu dalam menunjukkan dan menentukan arah tujuan. Rangkaian misi tidak akan memiliki arah jika tidak ada visi. Visi USPPS AUSATH adalah “ *Menjadi lembaga keuangan yang amanah, adil dan bermanfaat bagi umat dengan bersungguh-sungguh menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah berlandaskan AL Qur’an dan Al-Hadits* ”(USPPS, 2025, *Profil Ausath USPPS*, Blokagung, Kopontren Ausath).

Untuk mencapai tujuan ini, dibuat pernyataan misi. Pernyataan misi adalah deklarasi atau formula luas yang menyebutkan tujuan yang diinginkan organisasi, menjelaskan filosofi perusahaan, dan menentukan jenis barang atau jasa yang ingi ditawarkan organisasi. Misi USPPS AUSATH adalah :

- 1) Melaksanakan operasional lembaga keuangan non bank berdasarkan prinsip syariah Islam.
- 2) Memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada anggota dan calon anggota.
- 3) Meningkatkan standar operasional di sektor pasar ritel.
- 4) Memberikan kontribusi yang besar terhadap total keuntungan.

Sejalan dengan prinsip syariah, USPPS Ausath menjalankan bisnisnya sebagaimana tercantum dalam pernyataan misinya. Dalam upayanya untuk menjadi Lembaga keuangan yang unggul, USPPS AUSATH menyadari pentingnya meningkatkan layanan kepada

anggota saat ini dan calon anggota. Penerapan system front-end dan otomatisasi online akan meningkatkan kualitas layanan ini.

Tujuan system front-end adalah untuk membuat proses layanan bagi anggota saat ini dan calon anggota lebih mudah. Selain itu, USPPS AUSATH telah memasukkan otomatisasi online ke dalam operasinya sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Selain itu, misi menyatakan bahwa Perusahaan beroperasi di pasar ritel. Dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, USPPS AUSATH berharap anggota dan calon anggota di segmen ritel dapat berkembang dan pada akhirnya beralih ke kelas korporasi. (USPPS, 2025, *Profil Ausath USPPS*, Blokagung, Kopontren Ausath).

b. Tujuan uspps

Atas dasar visi dan misi, disusun tujuan USPPS AUSATH sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi anggota dan calon anggota, untuk mengurangi kesenjangan social ekonomi yang diakibatkan oleh praktik bisnis yang bertentangan dengan hukum islam. Hal tersebut dilakukan antara lain melalui peningkatan:
 - (1) kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - (2) kesempatan kerja
- 2) Meningkatkan partisipasi dalam proses Pembangunan dari anggota saat ini dan calon anggota, khususnya di bidang keuangan dan ekonomi, mengatasi keraguan tentang undang-undang berbasis kepentingan yang menghalangi partisipasi dalam Lembaga keuangan.
- 3) Membangun Lembaga keuangan yang sehat dengan focus pada keadilan dan efisiensi akan mendorong anggota saat ini dan calon anggota untuk lebih terlibat dalam memperkuat perekonomian lokal.
- 4) Memberi instruksi dan bimbingan kepada anggota dan calon anggota mengenai pemikiran ekonomi, kewirausahaan, dan Upaya untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

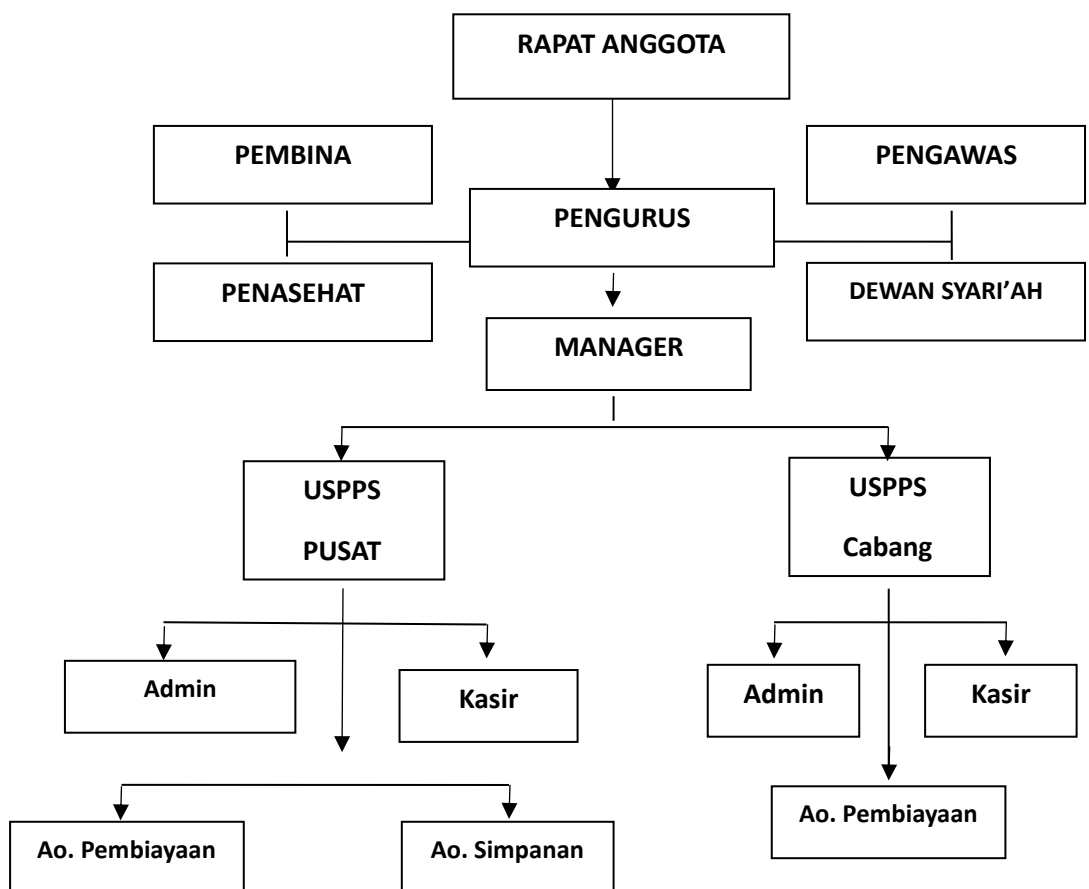
c. Lokasi uspps ausat blokagung

Lokasi USPPS Ausath Blokagung beralamat di Pondok Pesantren Darussalam, Jalan Kaligesing, Karangmulo, Tegalsari, Banyuwangi Regency, East Java 68485.

1) Struktur organisasi dan deskripsi tugas

Gambar 4.1 dibawah ini menjelaskan tentang struktur organisasi di USPPS Aushat blokagung.

Gambar 4.1 Struktur organisasi pada USPPS AUSATH pondok pesantren Darussalam Blokagung



Adapun pembagian deskripsi tugas masing-masing struktur antara lain (uspps ausath, 2025):

a) Rapat anggota

Dalam struktur organisasi KOPPONTREN, Rapat Anggota berfungsi sebagai badan pemimpin tertinggi.

Anggaran dasar atau anggaran rumah tangga, membuat kebijakan lengkap, memilih atau memecat pengawas, dan memberikan laporan kegiatan tahunan kepada anggota adalah tugas utamanya. Dalam rapat-rapat ini, keputusan biasanya diambil melalui musyawarah untuk mencapai mufakat, keputusan diambil berdasarkan suara terbanyak.

b) Badan Pembina dan Penasehat

Anggota KOPPONTREN (pengurus), yang bertanggung jawab penuh untuk mencapai tujuan bisnis organisasi, dibantu dan didorong oleh dewan pengawas dan penasehat.

c) Pengawas

- (1) Memberikan penilaian terhadap keputusan kegiatan
- (2) Mengawasi dan menjaga pelaksanaan kegiatan KOPPONTREN.
- (3) Memberikan saran atau pendapat kepada pengurus dan manajer.
- (4) Melakukan pemeriksaan terhadap pengelolaan KOPPONTREN.
- (5) Membuat laporan hasil pengawasan kepada Rapat anggota.

d) Dewan syariah

- (1) Memberikan penilaian terhadap kegiatan KOPPONTREN dalam aspek syari'ah.
- (2) Mengawasi kegiatan usaha KOPPONTREN sesuai prinsip syari'ah.
- (3) Menelaah aspek syari'ah terhadap produk dan pengembangan usaha yang ditawarkan KOPPONTREN.

e) Pengurus koperasi

- (1) Bertindak atau bertindak atas nama KOPPONTREN dan mewakilinya di pengadilan negeri dan tempat lain.
- (2) Menjaga anggaran dasar KOPPONTREN, peraturan yang berlaku, dan peraturan lain yang berkaitan dengan koperasi.
- (3) Menjaga dan menjamin keamanan asset dan organisasi KOPPONTREN.

- (4) Membuat tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memudahkan pengelolaan yang efektif.
 - (5) Mengelola dan menjaga modal anggota
 - (6) Melakukan perjanjian dan kontrak dengan pihak ketiga.
 - (7) Mengelola sumber permodalan eksternal, seperti fasilitas kredit, bantuan perbankan, BUMN, dan pihak ketiga lainnya.
 - (8) Membangun dan mendapatkan dana yang diperlukan untuk kegiatan KOPPONTREN.
 - (9) Memilih dan mempekerjakan pengurus atau pegawai.
 - (10) Menjalin hubungan yang produktif dan memberikan pelayanan prima kepada anggota dan masyarakat.
 - (11) Membuat rencana kerja dan anggaran pendapatan KOPPONTREN.
 - (12) Melaporkan kepada anggota rapat tentang segala hal yang berkaitan dengan kepengurusan KOPPONTREN.
 - (13) Setidaknya dua kali setahun, memberikan laporan rutin kepada otoritas pemerintah, seperti Departemen Koperasi dan Pengembangan Usaha Kecil, tentang kondisi dan perkembangan organisasi dan bisnis.
 - (14) Menjalin dan memperkuat hubungan dengan pengawas koperasi, instansi terkait, dan badan pemerintah yang berkaitan dengan koperasi.
 - (15) Mengadakan pertemuan anggota bila diperlukan.
- f) Manager
- (1) Membuat rencana strategis untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka Panjang. Rencana ini harus mencakup pernyataan visi dan misi, sasaran, strategi bisnis, rencana operasional tahunan (RAPB), proyeksi masa depan, analisis persaingan, penilaian dasar, dan elemen lainnya yang relevan.
 - (2) Mengorganisir rapat koordinasi dan evaluasi bulanan USPPS.

- (3) Menerapkan system pengendalian operasional USPPS, termasuk pengelolaan arus kas, pengawasan administrasi, koordinasi logistic, dan elemen operasional lainnya.
 - (4) Membuat Keputusan strategis tentang proses pembiayaan, termasuk menyetujui atau menolak proposal keuangan, dan mencari sumber pendanaan alternatif sesuai dengan peraturan terkait.
 - (5) Bertindak atas nama manajemen saat melakukan operasi bisnis.
 - (6) Menjaga pedoman yang disetujui, rencana implementasi, protocol manajemen bisnis, dan prosedur operasi standar (SOP) dalam seluruh operasi USPPS.
- g) Juru buku/Administrasi
- (1) Memeriksa keakuratan dan kelengkapan catatan akuntansi.
 - (2) Melakukan operasi akuntansi sesuai dengan standar dan prosedur yang telah ditetapkan berdasarkan catatan akuntansi yang telah diverifikasi.
 - (3) Secara teratur menyimpan dan memelihara semua dokumen dan catatan akuntansi sesuai dengan persyaratan hukum yang relevan.
 - (4) Membuat laporan keuangan dilengkapi dengan dokumentasi dan penjelasan pendukung yang penting, seperti laporan laba rugi dan neraca.
 - (5) Bertanggung jawab atas semua tanggung jawab yang terkait.
 - (6) Memberikan laporan tertulis kepada manager atas data setiap bulan sesuai dengan ketentuan yang ada.
- h) Kasir
- (1) Mencatat pengeluaran atau penerimaan kas sesuai pedoman yang telah ditetapkan.
 - (2) Menerima, mengelola, dan mengelola uang tunai secara terorganisir.
 - (3) Melakukan pembayaran atau pengeluaran tunai sesuai arahan dan persetujuan manajer, dengan mematuhi peraturan terkait.

- (4) Mengawasi dan mencatat secara akurat penerimaan dan pengeluaran kas.
 - (5) Untuk setiap tugas dan periode, melaporkan saldo kas kepada manajer melalui kepala bagian administrasi keuangan.
 - (6) Bertanggung jawab atas tanggung jawab manajer.
 - (7) Menyampaikan laporan tertulis harian yang merinci saldo kas.
- i) AO. Simpanan
Bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana Masyarakat melalui penjualan produk USPPS.
 - j) AO. Pembiayaan
Bertanggung jawab untuk memberikan layanan pembiayaan yang optimal kepada pengguna layanan pembiayaan.
- 2) Personalia USPPS AUSATH
 - a. Personalia USPPS AUSATH
Personalia pada USPPS AUSATH Darussalam Blokagung per juni 2014 berjumlah 24 orang dengan perincian sebagai berikut:
 - 1) Penasihat: 4 orang
 - 2) Pengawas: 2 orang
 - 3) Dewan Syariah: 3 orang
 - 4) Karyawan: 14 orang
 Adapun secara lengkap personalia USPPS AUSATH Darussalam Blokagung adalah:
 - (a) Dewan Penasehat
 - KH. Ahmad Hisyam Syafa`at, S.Sos.I, MH.
 - KH. Muhammad Hasyim Syafa`at, Drs.
 - KH. Ahmad Qusyairi Syafa`at, SH, MM.
 - KH. Mudhofar Sulthon.
 - (b) Dewan Pengawas
 - KH. Masykuri Nasirun
 - KH. DR. Abdul Kholiq Syafa`at, MA.
 - (c) Dewan syariah
 - KH. Abdul Malik Syafa`at, S.Sos.I, MH.
 - KH. Ali Asyiqin
 - (d) Pengurus

Ketua: H. Ahmad Munib Syafaat,
Lc,M.E.I

Sekretaris: fathul Amin

Bendahara: Hasyim Musyafa'

(e) Karyawan:

Manager 1: Masyhari Muchsin,
S.Sos.I

USPPS : Hasyim Asy'ari, S.Pd.I

Kasir: M. Abdul Rohman,
S.pd.I

Mukhtar Syafa'at, S.E

Wayan Mu'izan

AO. Pembayaran: M.Ali Makrus.

AO. Simpanana: Indah Nur Hasanah
Ma'rifatun Ni'mah

(f) USPPS Kantor Kas Putri (Blokagung)

Kasir: lu'luul Farida, S.E

Anggi Nadia Paramita

(g) USPPS Kantor Kas Putra (Blokagung)

Kasir: Saiful Rizal

(h) USPPS Kantor cabang (Grajagan)

Kasir: Siti Barokah

Admin: Irfan Junaidi

AO. Pembiayaan: Ja'far Sodik

3) Produk USPPS AUSATH Blokagung

Secara umum produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian : penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya (Muh. Syafi'i Antonio, 1999; 249). Produk pada USPPS AUSATH terdiri atas : (USPPS, 2025, *Profil Ausath USPPS*, Blokagung, Kopontren Ausath).

a) Kegiatan di Bidang Penghimpunan Dana

Kegiatan Penghimpunan dana pada USPPS AUSATH Darussalam Blokagung adalah sebagai berikut:

(1) Anggota atau calon anggota menyetor sejumlah uang pada AO. Tabungan.

(2) AO. Tabungan membuatkan slip setoran simpanan rangkap 2 pada saat itu juga dimana

data tersebut salah satunya akan dibawa oleh penyetor sebagai bukti transaksi.

- (3) AO. Tabungan menyerahkan salah satu slip setoran beserta nilai uang sesuai transaksi kepada kasir.
- (4) Kasir melaksanakan input data transaksi yang terjadi pada saat itu pada komputer.
- (5) Pada akhir jam kerja admin mencetak data transaksi setoran selama satu hari rangkap dua untuk diserahkan kepada manajer sebagai arsip.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden terdapat empat yang diambil oleh peneliti yaitu :

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Laki-laki	41%
2.	perempuan	59%

Sumber: Data diolah , 2025

Pada penelitian ini, responden merupakan anggota Tabungan USPPS Ausath Blokagung, jumlah anggota yang menabung laki-laki yaitu 40 orang atau 41% dan anggota yang menabung perempuan 57 orang atau 59%. menurut peneliti anggota yang menabung diUSPPS didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden di USPPS berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Umur 17-29	20,6%
2.	Umur 31-40	56,7%
3.	Umur 40	22,7%

Sumber: Data diolah , 2025

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik usia 20 atau 20,6% responden yang berusia 17-29 tahun, 55 orang atau 56,7% berusia 31-40 tahun, 22 orang atau 22,7% berusia 40 tahun. Berdasarkan data tersebut responden yang berusia 30-40 tahun lebih dominan dari pada responden pada usia lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

4.2.3 Karakteristik responden di USPPS berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Tidak sekolah	5,2%
2.	SD/Sederajat	30,9%
3.	SMP/Sederajat	25,8%
4.	SMA/Sederajat	17,5%
5.	Sarjana	20,6%

Sumber: Data diolah , 2025

Karakteristik pendidikan terakhir terdapat 5 orang atau 5,2% responden yang Pendidikan terakhirnya tidak sekolah, 30 orang atau 30,9% pendidikan terakhirnya SD/Sederajat, 25 orang atau 25,8% pendidikan terakhirnya SMP/Sederajat, 17 orang atau 17,5% pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat, 20 orang atau 20,6% pendidikan terakhirnya Sarjana. Menurut peneliti

anggota menabung yang menggunakan USPPS blokagung tergalsari banyuwangi.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi

Karakteristik responden di USPPS berdasarkan pekerjaan/profesi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik Responden	keterangan
1.	Pns	12,4%
2.	Mahasiswa/i	18,6%
3.	Pedagang	25,8%
4.	Lain-lain(ibu rumah tangga dll)	43,3%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik pekerjaan terdapat 12 orang atau 12,4% responden sebagai PNS, 18 orang atau 18,6% responden sebagai mahasiswa/i, 25 orang atau 25,8% sebagai pedagang, 42 orang atau 43.3% responden sebagai lain-lain(ibu rumah tangga).

4.3 Analisis data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengumpulan data valid atau tidak valid. Sebuah kusioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kusioner dapat mengungkapkan sesuatu yang layak untuk diteliti. Validitas mengacu pada apakah kusioner yang dibuat dapat mengukur informasi yang diukur nantinya (Ghozali,2021:52).

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas produk

pernyataan	r -hitung	r -tabel	keterangan
X1.1	0,338	0,166	valid
X1.2	0,378	0,166	valid
X1.3	0,388	0,166	valid
X1.4	0,492	0,166	valid
X1.5	0,266	0,166	valid
X1.6	0,355	0,166	valid
X1.7	0,359	0,166	valid
X1.8	0,338	0,166	valid
X1.9	0,275	0,166	valid
X1.10	0,483	0,166	valid
X1.11	0,331	0,166	valid
X1.12	0,301	0,166	valid
X1.13	0,349	0,166	valid
X1.14	0,286	0,166	valid
X1.15	0,341	0,166	valid
X1.16	0,401	0,166	valid
X1.17	0,349	0,166	valid
X1.18	0,477	0,166	valid
X1.19	0,434	0,166	valid
X1.20	0,616	0,166	valid
X1.21	0,413	0,166	valid
X1.22	0,419	0,166	valid
X1.23	0,390	0,166	valid
X1.24	0,387	0,166	valid
X1.25	0,279	0,166	valid
X1.26	0,350	0,166	valid
X1.27	0,452	0,166	valid
X1.28	0,558	0,166	valid
X1.29	0,503	0,166	valid
X1.30	0,450	0,166	valid
X1.31	0,432	0,166	valid
X1.32	0,318	0,166	valid
X1.33	0,315	0,166	valid
X1.34	0,441	0,166	valid

pernyataan	r -hitung	r -tabel	keterangan
X1.35	0,376	0,166	valid
X1.36	0,340	0,166	valid
X1.37	0,456	0,166	valid
X1.38	0,366	0,166	valid
X1.39	0,486	0,166	valid
X1.40	0,466	0,166	valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) mempunyai 40 item pernyataan dan r hitung > 0,166 jadi bisa disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Pelayanan Islami

pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
X2.1	0,520	0,166	valid
X2.2	0,284	0,166	valid
X2.3	0,391	0,166	valid
X2.4	0,326	0,166	valid
X2.5	0,532	0,166	valid
X2.6	0,320	0,166	valid
X2.7	0,226	0,166	valid
X2.8	0,460	0,166	valid
X2.9	0,510	0,166	valid
X2.10	0,376	0,166	valid
X2.11	0,469	0,166	valid
X2.12	0,550	0,166	valid
X2.13	0,452	0,166	valid
X2.14	0,571	0,166	valid
X2.15	0,403	0,166	valid
X2.16	0,632	0,166	valid
X2.17	0,438	0,166	valid
X2.18	0,509	0,166	valid
X2.19	0,512	0,166	valid
X2.20	0,464	0,166	valid
X2.21	0,327	0,166	valid

pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
X2.22	0,427	0,166	valid
X2.23	0,525	0,166	valid
X2.24	0,451	0,166	valid
X2.25	0,422	0,166	valid
X2.26	0,552	0,166	valid
X2.27	0,473	0,166	valid
X2.28	0,538	0,166	valid
X2.29	0,611	0,166	valid
X2.30	0,558	0,166	valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) mempunyai 30 item pernyataan dan r hitung $> 0,166$ jadi bisa disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas minat menabung

pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y1	0,389	0,166	valid
Y2	0,269	0,166	valid
Y3	0,513	0,166	valid
Y4	0,442	0,166	valid
Y5	0,490	0,166	valid
Y6	0,374	0,166	valid
Y7	0,310	0,166	valid
Y8	0,507	0,166	valid
Y9	0,638	0,166	valid
Y10	0,516	0,166	valid
Y11	0,379	0,166	valid
Y12	0,334	0,166	valid
Y13	0,339	0,166	valid
Y14	0,564	0,166	valid
Y15	0,491	0,166	valid
Y16	0,383	0,166	valid
Y17	0,487	0,166	valid
Y18	0,435	0,166	valid

pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y19	0,431	0,166	valid
Y20	0,344	0,166	valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) mempunyai 30 item pernyataan dan r hitung $> 0,166$ jadi bisa disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Kuisisioner yang disusun untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya dengan menggunakan Teknik tertentu. Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronboch yang dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien.

Menggunakan Batasan 0,6. Teknik Cronbach Alpha dipergunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas data dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 97 responden. Cara mengidentifikasi reliabilitas suatu instrument penelitian adalah Ketika nila r alpha $> 0,5$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	40

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan output yang di tunjukan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach Alpha $0,648 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada item-item kusioner dinilai reliabel.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Islami (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	30

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan output yang di tunjukan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach Alpha $0,871 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada item-item kusioner dinilai reliabel.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,588	20

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan output yang di tunjukan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach Alpha $0,588 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada item-item kusioner dinilai reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual penelitian menggunakan Kolmogorov-smirnov. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Monte carlo $> 0,025$ tabel maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai yang diperoleh melebihi ambang batas tersebut, maka asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat dikatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik lainnya dan interpretasi hasil regresi pun menjadi lebih dapat dipercaya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,09371160
Most Extreme Differences	Absolute		,130
	Positive		,130
	Negative		-,114
Test Statistic			,130
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,069 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,063
		Upper Bound	,076
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.			

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo diketahui bahwa nilai asymp. sig sebesar $0,069 > 0,025$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

4.4 Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel

dependent. Analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.4 regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,802	7,206		1,638	,105
	x1	,248	,091	,366	2,725	,008
	x2	,224	,104	,290	2,159	,033
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel, persamaan pada penelitian ini yaitu:

Minat menabung= 11,802+0,248 Kualitas Produk+ 0,224 pelayanan islami+e.

- Nilai konstanta (a) sebesar 11,802 dan bersifat positif, yang berarti bahwa apabila variabel independen yaitu X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Pelayanan Islami) dianggap tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen Y (Minat Menabung) tetap berada pada angka 11,802.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,248, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (Pelayanan Islami) sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada pelayanan Islami akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,224, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.4.1 Uji t (t-test)

Analisis pengujian individual atau parsial (Uji T) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel (X1) dan variabel (X2) secara parsial secara signifikan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 10% atau 0,1.

Tabel 4.12 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,802	7,206		1,638	,105
	x1	,248	,091	,366	2,725	,008
	x2	,224	,104	,290	2,159	,033
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil Uji t diatas, maka selanjutnya dilakukan Uji parsial. Berikut adalah pengujiannya dimana digunakan t hitung dengan melihat t hitung pada tabel diatas. Berdasarkan Uji parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- Pengujian hipotesis variabel Kualitas produk (X1) terhadap hipotesis ini dilakukan dengan melakukan pengujian pada p-value dari variabel kualitas produk (X1). Dari hasil analisis pada tabel diatas, dihasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,366 dengan nilai Sig. 0,008. Pada tingkat signifikansi $\alpha=10\%$, didapatkan nilai p-value $0,008 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- Pengujian hipotesis variabel (X2) pelayanan Islami terhadap hipotesis ini dilakukan dengan melakukan pengujian pada p-value dari variabel pelayanan islami (X2). Dari hasil analisis pada tabel diatas, dihasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,290 dengan nilai Sig.

0,033. Pada tingkat signifikansi $\alpha=10\%$, didapatkan nilai p-value $0,033 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

4.4.2 Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel (X1) Kualitas produk dan (X2) Pelayanan Islami secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat menabung. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji simultan model. Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,1$ maka variabel (X1) kualitas Produk dan (X2) pelayanan Islami secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Menabung, dan jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel (X1) Kualitas Produk dan variabel (X2) Pelayanan Islami secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Menabung.

Tabel 4.13 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2224,045	2	1112,023	29,866	,000 ^b
	Residual	3499,996	94	37,234		
	Total	5724,041	96			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Tabel 4.13 output SPSS diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,1$ dan Fhitung $29,8 >$ nilai Ftabel $2,36$ maka variabel (X1) Kualitas Produk dan variabel (X2) Pelayanan Islami secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Menabung.

4.4.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R squared (r^2).

Tabel 4.14 koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,376	6,10197
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,389 atau sebesar 38,9%. Ini berarti bahwa 38,9% variasi variabel (Y) Minat Menabung dapat menjelaskan variabel (X₁) Kualitas Produk dan (X₂) Pelayanan Islami. Sedangkan 61,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Minat menabung di USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

4.5 Pembahasan

Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta kondisi aktual yang terjadi di lapangan, khususnya di lingkungan USPPS Ausath Blokagung Tegalsari. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan penjelasan secara ilmiah mengenai bagaimana dan mengapa suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dalam konteks penelitian ini.

Peneliti ini berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong minat

anggota untuk menabung, serta implikasinya bagi pengembangan layanan dan produk di lembaga keuangan syariah.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kualitas produk (X1) dan variabel pelayanan Islami (X2) secara persial menggunakan uji t. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan Islami (X2) secara simultan menggunakan uji f. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka menggunakan angka koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengujian hipotesisi hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis Minat Menabung anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung

Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,366 dengan nilai Sig. 0,008. Pada tingkat signifikansi $\alpha=10\%$, didapatkan nilai p-value $0,008 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat anggota untuk menabung. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan memiliki variasi ukuran yang beragam, sehingga memudahkan anggota dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensinya. Ketika produk yang diterima sesuai dengan keinginan, anggota merasa puas dan terdorong untuk terus menabung di USPPS karena telah merasakan langsung manfaat dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thaqilla dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk baik dari segi manfaat, kejelasan informasi, maupun kemudahan akses maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Kualitas produk yang dimaksud tidak hanya mencakup spesifikasi teknis, tetapi juga sejauh mana produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Hasil ini

mendukung temuan dalam penelitian ini, bahwa anggota USPPS yang merasakan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi mereka, cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk terus menabung, karena merasa produk tersebut memberikan nilai tambah nyata.

Salah satu bentuk keunggulan dari kualitas produk yang ditawarkan USPPS tercermin dalam kemudahan akses terhadap layanan tabungan. Kemudahan ini mencakup fleksibilitas dalam menentukan jumlah setoran, pilihan waktu penyetoran yang tidak kaku, serta ketersediaan informasi produk yang mudah dijangkau oleh anggota. Karakteristik ini memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi anggota, sehingga membentuk persepsi bahwa produk tabungan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. ketika anggota merasakan kemudahan dalam menggunakan produk tabungan, baik dari sisi fitur yang fleksibel, aksesibilitas, maupun kejelasan informasi, hal tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif ini membentuk keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Keyakinan tersebut secara perlahan berkembang menjadi motivasi internal untuk terus melanjutkan aktivitas menabung. Dengan demikian, kemudahan dan kejelasan yang ditawarkan oleh produk tabungan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan membangun komitmen anggota terhadap lembaga keuangan tempat mereka menabung. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas, kenyamanan emosional, dan dorongan untuk menabung secara konsisten di masa yang akan datang.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk akan membentuk sikap dan keputusan mereka dalam melakukan tindakan, seperti keputusan untuk menabung. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan anggota, baik dari sisi kemudahan, kenyamanan, maupun nilai manfaat, maka secara alami nasabah akan terdorong untuk

terus menggunakan produk tersebut, termasuk dalam bentuk tabungan (Alfiaturrizka 2025).

Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian dan minat anggota untuk menabung di lembaga keuangan, baik bank konvensional maupun syariah. Kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi positif dari nasabah terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan mereka untuk menggunakan produk tabungan secara berkelanjutan (Harjadi, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sektonir dkk (2022) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Peneliti menyatakan bahwa meskipun produk yang ditawarkan sudah lengkap dan bervariasi, namun nasabah tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk menabung. Faktor lain seperti lokasi, fasilitas, atau kemudahan akses justru lebih dominan dalam membentuk minat nasabah.

Berbeda dengan penelitian ini, yang justru menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan ini bisa terjadi karena perbedaan konteks lembaga dan karakteristik responden. Penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan syariah (USPPS) di lingkungan pesantren, di mana anggota memiliki kedekatan emosional dan religius terhadap lembaga. Sehingga, kualitas produk yang sesuai kebutuhan dan nilai Islami sangat memengaruhi keputusan anggota untuk menabung.

Dengan membandingkan kedua hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk sangat tergantung pada konteks kelembagaan dan karakteristik nasabah, sehingga penting bagi lembaga untuk memahami kebutuhan spesifik dari segmen pasar mereka.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa produk perbankan harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan harapan nasabah. Aspek-aspek kualitas produk seperti variasi jenis tabungan, kemudahan transaksi, tingkat suku bunga yang kompetitif, serta transparansi biaya merupakan faktor yang mendorong nasabah untuk memilih suatu produk tabungan tertentu (Harjadi 2021).

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian atau penggunaan jasa keuangan. Dalam konteks menabung, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan anggota, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat dan keputusan untuk menabung.

Oleh karena itu, lembaga keuangan harus secara terus menerus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi ini dapat mencakup inovasi produk, penyederhanaan proses pembukaan rekening, peningkatan fitur digital, serta pemberian manfaat tambahan yang relevan dengan kebutuhan target pasar (Harjadi 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota USPPS Ausath Blokagung Tegalsari. Artinya, semakin tinggi persepsi anggota terhadap kualitas produk simpanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung. Kualitas produk dalam hal ini mencakup aspek kemudahan membuka tabungan, fleksibilitas setoran dan penarikan, transparansi manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan prinsip syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian tersebut menegaskan bahwa nasabah cenderung tertarik untuk menabung ketika produk simpanan yang ditawarkan tidak hanya unggul dari sisi teknis, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yang memberikan rasa aman dan nyaman secara spiritual. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat anggota untuk menabung di lembaga keuangan syariah seperti USPPS.

Dalam konteks lembaga keuangan, seperti koperasi syariah atau bank, produk yang dimaksud adalah produk tabungan atau simpanan. Jika produk simpanan dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan transaksi, transparansi sistem, fleksibilitas setoran, keamanan dana, serta nilai tambah seperti sistem bagi hasil yang adil, maka persepsi

anggota terhadap kualitas produk akan meningkat (Romdhoni 2018).

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, produk berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan pada akhirnya mendorong minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, minat menabung dipengaruhi oleh persepsi anggota terhadap apakah produk simpanan yang ditawarkan bisa dipercaya, mudah digunakan, dan memberikan keuntungan.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, maka semakin tinggi pula minat anggota untuk menabung, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

4.5.2 Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Minat Menabung

Variabel Pelayanan Islami (X_2) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,290 dengan nilai Sig. 0,033. Pada tingkat signifikansi $\alpha=10\%$, didapatkan nilai p-value $0,033 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung anggota USPPS Ausath Blokagung Tegalsari. Artinya, pelayanan yang diberikan dengan mengedepankan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kecepatan dalam merespons kebutuhan anggota terbukti memengaruhi keputusan anggota dalam menabung.

Hubungan yang ditunjukkan dalam penelitian ini bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang dirasakan oleh anggota, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam tidak hanya bernilai secara etika, tetapi juga efektif dalam mendorong perilaku ekonomi anggota lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thaqilla dkk (2022), yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap

loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas.

Keterkaitan antara kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, termasuk yang dilandasi oleh nilai-nilai Islami, mampu menciptakan kepuasan anggota atau nasabah. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong perilaku ekonomi seperti minat untuk terus menggunakan layanan atau menabung secara berkelanjutan. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya pelayanan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen.

Salah satu bentuk nyata dari penerapan pelayanan Islami dalam lembaga keuangan syariah adalah kejujuran petugas saat memberikan pelayanan kepada anggota. Kejujuran ini mencerminkan nilai-nilai seperti amanah, keterbukaan, dan tanggung jawab, yang merupakan bagian dari prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Ketika anggota merasakan bahwa petugas menyampaikan informasi secara jujur, tidak menutup-nutupi risiko, serta memberikan pelayanan secara adil, maka timbul rasa aman dan kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

Kepercayaan yang terbangun dari pelayanan yang jujur ini menjadi pondasi yang kuat dalam membentuk hubungan jangka panjang antara anggota dan lembaga. Kepercayaan tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan untuk terus melanjutkan aktivitas menabung di masa yang akan datang. Dengan demikian, pelayanan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam memiliki dampak signifikan dalam mendorong anggota untuk mempertahankan hubungan keuangan yang berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman yang tercermin melalui kejujuran petugas memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat menabung secara konsisten. Pelayanan yang dilandasi oleh etika Islam bukan hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga membangun

kedekatan emosional dan loyalitas anggota terhadap lembaga keuangan syariah.

Berbeda dengan temuan Asna dkk (2023), yang menyatakan bahwa pelayanan Islami yang tidak dijalankan secara konsisten atau tidak sesuai ekspektasi pelanggan justru dapat menurunkan loyalitas. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa meskipun suatu lembaga mengklaim menerapkan nilai-nilai Islami dalam pelayanannya, jika implementasinya tidak dirasakan secara nyata oleh pelanggan, maka dampaknya bisa negatif terhadap perilaku konsumen. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pelayanan Islami sangat bergantung pada konsistensi penerapannya di lapangan, serta bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan ke dalam interaksi langsung dengan anggota.

Penerapan pelayanan Islami oleh petugas lembaga keuangan seperti koperasi syariah atau bank syariah dapat menciptakan citra institusi yang amanah dan bertanggung jawab. Ketika anggota merasa dilayani dengan sikap sopan, jujur, dan penuh tanggung jawab yang mencerminkan nilai-nilai Islam, maka hal ini akan mendorong mereka untuk mempercayakan simpanan mereka pada lembaga tersebut (Cahyo dan Munawir 2024).

Dalam Al-quran surah An-nisa 57 mengingatkan agar dalam melayani orang lain, kita selalu bersikap tanggung jawab, keadilan, etika islam dalam pelayanan.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan amanat yang berbeda-beda yang kalian dipercaya untuk menyampaikannya kepada para pemiliknya, maka

janganlah kalian melalaikan amanat-amanat itu. Dan Dia memerintahkan kalian untuk memutuskan perkara diantara manusia dengan dasar keadilan dan obyektif, bila kalian memutuskan permasalahan diantara mereka. Dan itu adalah sebaik-baik nasihat yang Allah sampaikan kepada kalian dan memberi petunjuk kalian kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan-ucapan kalian, meneliti seluruh perbuatan kalian lagi Maha Melihatnya.

Dengan demikian, pelayanan Islami tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga *minat awal* seseorang untuk mulai menabung. Pelayanan yang Islami menciptakan kesesuaian antara nilai pribadi nasabah dengan nilai yang ditunjukkan oleh lembaga, sehingga meningkatkan *emotional engagement* dan keyakinan dalam bertransaksi, termasuk dalam memilih produk simpanan.

Temuan dari penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa sikap Islami dalam pelayanan mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap institusi. Jika diterapkan dalam konteks keuangan, maka pelayanan Islami berperan besar dalam membentuk keputusan rasional sekaligus emosional nasabah untuk mulai dan terus menabung.

Dengan demikian, meskipun secara statistik pelayanan Islami terbukti memiliki pengaruh, lembaga perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek-aspek pelayanan Islami yang selama ini diterapkan. Hal ini penting agar pelayanan tidak hanya sekadar memenuhi standar formal, tetapi juga benar-benar dirasakan manfaat dan kualitasnya oleh anggota secara langsung dalam interaksi sehari-hari.

4.5.3 Pengaruh Kualitas produk (X₁) dan Pelayanan Islami (X₂) terhadap Minat Menabung Anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Berdasarkan uji regresi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,1$ dan $F_{hitung} 29,8 > \text{nilai } F_{tabel} 2,36$ maka variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel Pelayanan Islami (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Menabung (Y) anggota USPPS Blokagung tegalsari Banyuwangi.

Minat menabung merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dan menyimpannya di lembaga keuangan tertentu. Minat ini tidak

muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah kualitas produk dan pelayanan Islami yang diberikan oleh lembaga keuangan, khususnya yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Kualitas produk dapat dilihat dari aspek kemudahan penggunaan, variasi produk simpanan, kejelasan manfaat, dan keandalan dalam pelayanan. Produk tabungan yang fleksibel, sesuai kebutuhan, serta memberikan keuntungan yang transparan dan adil, akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menabung.

Anggota akan merasa lebih yakin menabung jika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi teknis maupun nilai. Hal ini sejalan dengan hasil berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Thaquilla dkk (2022) serta Sektalonir dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menabung.

Selain kualitas produk, pelayanan Islami juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat menabung, terutama di lembaga keuangan syariah. Pelayanan Islami mencerminkan sikap petugas yang melayani dengan prinsip-prinsip Islam seperti jujur (*shidq*), amanah, sopan, penuh kasih sayang, serta tidak diskriminatif. Pelayanan semacam ini memberikan kenyamanan psikologis dan spiritual bagi nasabah (Anim dkk 2023).

Ketika anggota merasa dihormati, dihargai, dan dilayani dengan tulus sesuai ajaran Islam, maka mereka akan merasa lebih tenang dan yakin untuk menyimpan dananya. Pelayanan yang Islami tidak hanya memenuhi aspek teknis pelayanan, tetapi juga menyentuh dimensi moral dan religius anggota (Anim dkk 2023).

Hasil penelitian dari Asna dkk (2023) membuktikan bahwa pelayanan Islami memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, yang dalam konteks awal dapat ditarik sebagai pengaruh terhadap minat awal menabung. Pelayanan Islami memberikan rasa percaya dan kedekatan emosional, sehingga

memengaruhi keputusan nasabah untuk memulai aktivitas menabung.

Kualitas produk dan pelayanan Islami merupakan dua pilar penting dalam membentuk minat menabung. Kualitas produk menarik dari sisi fungsi dan manfaat, sedangkan pelayanan Islami menyentuh sisi spiritual dan emosional (Asna dkk 2023). Kombinasi keduanya sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong masyarakat untuk menabung secara berkelanjutan di lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah seperti USPPS.

Produk tabungan yang dirancang secara baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan nasabah akan menciptakan kepuasan dan loyalitas, yang kemudian berdampak langsung pada meningkatnya minat untuk menabung. Anggota cenderung akan memilih lembaga keuangan yang menawarkan produk dengan fitur lengkap, manfaat jelas, dan sistem yang mudah digunakan (Senoaji 2024).

Sementara itu, Othman dan Owen (2001) melalui model I-SERVQUAL (Islamic Service Quality) menambahkan satu dimensi penting dalam pelayanan Islami, yaitu compliance (kepatuhan terhadap syariah). Model ini menekankan bahwa pelayanan Islami tidak hanya dilihat dari aspek teknis seperti keandalan (*reliability*), empati, dan tangibles, tetapi juga dari kesesuaian pelayanan dengan prinsip-prinsip Islam seperti jujur (*shidq*), amanah, adil, dan sopan.

Pelayanan yang diberikan dengan adab Islami menciptakan rasa aman, nyaman, dan keberkahan dalam transaksi keuangan. Ketika anggota merasa bahwa mereka dilayani dengan niat yang baik, tanpa diskriminasi, dan sesuai syariat, maka secara emosional dan spiritual mereka merasa lebih yakin untuk menyimpan dana di lembaga tersebut. Dengan kata lain, pelayanan Islami mampu meningkatkan kepercayaan dan minat menabung, khususnya di kalangan masyarakat Muslim (Adimah dkk 2022).

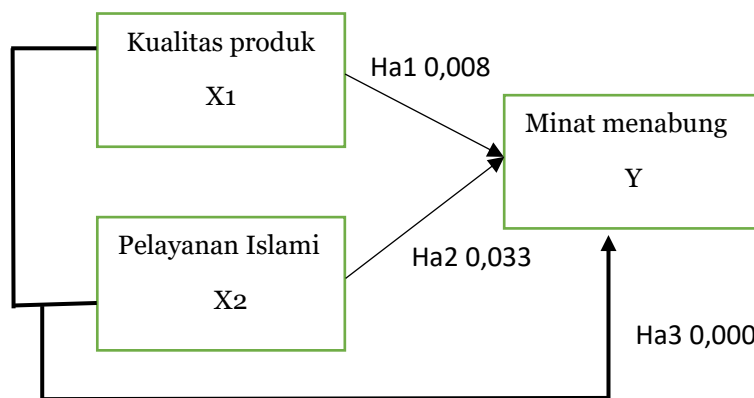
Ketika kualitas produk yang fungsional dikombinasikan dengan pelayanan Islami yang menyentuh nilai-nilai moral dan spiritual, maka lembaga keuangan akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Kombinasi ini menciptakan pengalaman positif yang menyeluruh bagi nasabah, mulai dari kemudahan

dan manfaat produk hingga ketenangan hati dalam bertransaksi sesuai syariat (Thaqilla dkk 2022).

Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, baik dari aspek rasional (manfaat produk) maupun emosional (kenyamanan spiritual) (Thaqilla dkk 2022).

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan minat pelanggan. Sedangkan menurut Othman dan Owen, pelayanan yang sesuai syariah memperkuat kepercayaan dan kenyamanan anggota. Gabungan keduanya sangat efektif dalam membentuk minat menabung, karena mampu memenuhi baik kebutuhan praktis maupun nilai-nilai keyakinan nasabah, terutama dalam lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.5 Model Regresi

Sumber: data diolah, 2025

Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial
 → : Pengaruh secara simultan

X1 (Variabel Independen) : Kualitas Produk

X2 (Variabel Independen) : Pelayanan Islami

Y (Variabel Dependen) : Minat Menabung

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung (Y) di USPPS Ausath Blokagung. Semakin baik kualitas produk simpanan maka semakin baik pula minat anggota untuk menabung di USPPS Blokagung egalsari Banyuwangi
- 5.1.2 Pelayanan Islami (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat anggota untuk menabung di USPPS Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi.
- 5.1.3 Kualitas Produk (X₁) dan Pelayanan Islami (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat anggota untuk menabung di USPPS Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi USPPS Ausath Blokagung:
 - a. Perlu terus meningkatkan kualitas produk simpanan, baik dari sisi fitur, kemudahan transaksi, maupun transparansi informasi.
 - b. Inovasi produk baru yang sesuai kebutuhan anggota juga penting untuk dilakukan agar minat menabung semakin meningkat.
 - c. Pelayanan Islami perlu dipertahankan dan diperkuat melalui pelatihan pegawai tentang etika Islam dalam melayani anggota, serta memastikan semua prosedur tetap sesuai dengan prinsip syariah.
- 5.2.2 Bagi anggota USPPS
 - a. Diharapkan lebih aktif dalam memberikan masukan terkait produk maupun pelayanan agar lembaga dapat terus melakukan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- b. Menggunakan layanan simpanan syariah secara optimal juga bisa menjadi langkah mendukung pertumbuhan lembaga keuangan yang Islami.

5.2.3 Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung seperti kepercayaan, kepuasan nasabah, literasi keuangan syariah, atau motivasi religius.
- b. Penelitian juga dapat diperluas ke lembaga keuangan syariah lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2024. Analisa strategi bauran pemasaran jasa dan citra dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.2678>
- Adiwarman, K. 2004. *Ekonomi mikro Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Adristy, F. 2025. Model Koperasi Simpan Pinjam Tanpa Bunga Perspektif Keuangan Syariah (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Cempako Kota Jambi tahun 2022-2023). <https://dspace.uui.ac.id/123456789/55484>
- Agus, S., & Oktariawan. W. 2024. *Pemasaran syariah*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Alfiaturrizka. 2025. *Pengaruh persepsi, budaya dan sosial terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Madiun Kartoharjo*.
- Amalia, R. C., 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.
- Anim, J. N., Budiwono, E., & Setiawaty, U. A. 2023. Pengaruh pelayanan Islami dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BSI di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205.
- Antonio, M. S. 2001 . *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arafah. 2022. *Etika pelaku bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish
- Ariant, F., & Sari, R. N. 2022. Transformasi Pendistribusian Pendapatan Di Kalangan Anggota Arisan Dalam Perspektif Hukum Islam. *Tanpa nama jurnal, volume, dan halaman belum tercantum*
- Ascarya. 2007. *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight (Studi pada pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Azhari. 2022. *Kontribusi customer service dalam mengatasi keluhan (handling complaint) untuk meningkatkan kepuasan nasabah di*

Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar. UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

- Bayu, S. 2024. Minat mahasiswa dalam penggunaan produk-produk tabungan bank syariah. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/53586>
- Cahyo, N. A., & Munawir. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepuasan terhadap loyalitas menabung nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(2), 14–33. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.3232>
- Diana, S. 2021. *Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, Dan Pemasar Syariah*. Bandung: CV Jejak
- Dikdik, H. 2021. *Kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gogi, K. 2020. *Dalam membeli produk beras organik melalui e-commerce*. Jakarta: Kencana
- Gunawan. 2020. *Mahir menguasai SPSS: Panduan praktis mengolah data penelitian (Edisi Baru)*. Yogyakarta: Andi
- Hantono., & Fransiska. S. 2025. *Pengantar manajemen*. Bandung: Penerbit Widina.
- Haris, R. A. 2018. Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136–147.
- Irawan, J. 2013. Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(2), 1–8.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2025. Arti kata minat. <https://kbbi.web.id/minat>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2022. Al-Qur'an terjemah per ayat.
- Khairi, I 2024. *Pengembangan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Lestari, W. A. 2024. Pengaruh financial literacy dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung (Studi kasus pada nasabah PT. Permodalan Nasional Madani PNM Mekar Dusun Cungkal Desa Sumberpetung Kalipare).
- Lihwanto, B. 2025. Analisis implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan pembiayaan usaha mikro (Studi pada Bank Syariah

- Indonesia). [Skripsi].
<https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/38659>
- Ma'rif. 2023. Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di Bank Mega Syariah pasca COVID-19. [Skripsi]. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3170>
- Merry, D 2024. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pegawai dengan religiositas sebagai variabel moderasi (Kajian pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.].
- Nanang, T. 2024. *Pengantar makroekonomi: Teori dan penerapannya*. Bantul: Anak Hebat Indonesia
- Nasuka. 2021. *Etika pemasaran dalam perspektif Islam*. Yogyakarta: Depublish
- Nazami, M., & Habibah, N. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung siswa di MTs Hidayatullah pada saat pandemi COVID-19. Surplus: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 35–43.
- Novianto, S., & Nisa, F. L. 2024. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung di Bank Syariah. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3): 122–130.
<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.251>
- Nurasiah, L., & Afrijal. 2025. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. Skripsi, Universitas pasir pengaraian, Rokan Hulu
- Nurul, A., & Oktriawan, W. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 80–95.
- Peltak, G. H., & Endang. 2021. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep dan strategi pada era digital)*. Jawa Barat: CV Pustaka Media
- Rathomi, A. A. 2022. Mengidentifikasi minat belajar Bahasa Arab pada siswa. *Tarbiya Islamica*, 10(2), 81–88.
- Sangkasari, E. P., & Putri, D. E. 2021. *Lembaga Keuangan Bank & Non Bank*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sanurdi. 2021. *Kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen: Teori dan praktik*. Mataram: Sanabil. www.sanabil.web.id

- Septyadi, M. A. K., & Salamah, M. 2022. *Literature review: Keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone harga dan promosi*. Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313
- Siyoto, & Sidik, M. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Thaqilla, H., & Sujianto, E. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1–10.
- Tripena, S., & Sari, A. F. R. 2021. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137.
- Yulianti, P. F., & Lamsah, D. 2019. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zulkifar, H. J 2024. Analisis penggunaan pendapatan non-halal dan dana kebajikan lembaga keuangan syariah: Tinjauan aspek kepatuhan syariah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 5(1), 21–31.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,

Saya, Rizkiana, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung, Banyuwangi, saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir berupa skripsi. Penelitian saya berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Menabung Anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi".

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Data yang Anda berikan akan digunakan semata-mata untuk keperluan penyusunan tugas akhir berupa skripsi dan tidak akan dipublikasikan atau digunakan untuk keperluan lain. Atas waktu dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Rizkiana

NIM: 2113111040

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isi terlebih dahulu identitas Bapak/Ibu/Saudara/I sesuai dengan keadaan
2. Baca dengan teliti dan beri tanda (√) pada jawaban yang sudah disesuaikan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I alami
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
5. Mohon untuk mengisi kuesioner ini, kerahasiaan dari jawaban anda terjamin sepenuhnya
6. Terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya

B. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) yang sesuai dengan pilihan anda

1. Jenis kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia
☐ 17-29 tahun ☐ 30-40 tahun ☐ >40 tahun
3. Pendidikan Terakhir
☐ Tidak Sekolah ☐ SD sederajat ☐ SMP sederajat
☐ SMA sederajat ☐ Sarjana
4. Pekerjaan/Profesi
☐ PNS ☐ Wiraswasta/pedagang
☐ Mahasiswa ☐ Dan lain-lain

Sebutkan:.....

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variable kualitas produk (X.1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1.	Kinerja (performance)	Produk simpanan di USPPS Ausath sesuai dengan kebutuhan saya.				
		Menabung di USPPS Ausath membantu saya mengelola keuangan dengan baik.				
		Produk simpanan memiliki manfaat yang jelas bagi anggota.				
		Layanan simpanan berjalan lancar tanpa banyak hambatan.				
		Saya puas dengan hasil atau manfaat dari produk simpanan yang saya gunakan.				
2	Keandalan (Reliability)	Saya jarang mengalami masalah saat menabung di USPPS Ausath.				
		Sistem simpanan di USPPS Ausath berjalan dengan lancar setiap saat.				
		USPPS Ausath jarang mengalami gangguan dalam pelayanannya.				
		Saya merasa aman menabung karena sistemnya bisa diandalkan.				
		Setiap saya menabung, tidak pernah terjadi kesalahan pencatatan.				
3	Fitures	Produk tabungan di USPPS Ausath punya beberapa jenis yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan.				
		USPPS Ausath memberi fasilitas tambahan yang bermanfaat bagi penabung seperti pembagian keuntungan				
		Saya merasa produk tabungan di USPPS Ausath punya banyak kelebihan				
		Fasilitas yang diberikan dalam produk tabungan sangat membantu saya sebagai anggota.				
		Adanya fitur tambahan membuat saya lebih semangat untuk menabung di USPPS Ausath.				
4	Kesesuaian Conformance	Produk simpanan sesuai dengan informasi yang disampaikan di awal.				
		Ketentuan tabungan yang dijelaskan benar-benar diterapkan.				
		Tidak ada perbedaan antara informasi awal dan kenyataan di lapangan.				
		Layanan simpanan sesuai dengan harapan saya sebagai anggota.				
		USPPS Ausath menepati janji terkait produk simpanannya.				
5	Daya Tahan Durability	Ketentuan produk simpanan tidak sering berubah-ubah.				
		Saya bisa menggunakan produk simpanan ini dalam waktu lama.				
		Produk simpanan di USPPS Ausath tetap relevan dengan kebutuhan saya.				

		saya percaya produk simpanan ini akan tetap stabil ke depannya.				
		USPPS Ausath memberikan rasa aman untuk menabung dalam jangka panjang.				
6	Kemudahan Perawatan Serve ability	Jika ada kendala, petugas USPPS Ausath cepat membantu.				
		Saya mudah menghubungi pihak USPPS jika butuh bantuan.				
		Keluhan saya terhadap produk simpanan cepat ditangani.				
		Pelayanan terhadap masalah atau kendala sangat memuaskan.				
		Prosedur pengaduan di USPPS Ausath mudah dipahami dan dijalankan.				
7	Estetika Aesthetihics	Buku tabungan atau dokumen dari USPPS tampak rapi dan menarik.				
		Tampilan ruang pelayanan USPPS nyaman dan bersih.				
		Penulisan informasi pada buku tabungan mudah dibaca.				
		Saya merasa nyaman saat melakukan transaksi di USPPS.				
		Layanan USPPS dibuat dengan tampilan yang sederhana dan tidak membingungkan.				
8	Kualitas yang Dipersepsikan Konsumen (Customer perceived quality)	Saya menilai kualitas produk simpanan di USPPS Ausath sangat baik.				
		Saya percaya USPPS Ausath memberikan layanan berkualitas tinggi				
		USPPS Ausath punya reputasi yang baik di mata anggota.				
		Saya merasa puas dengan semua layanan simpanan yang disediakan.				
		Menurut saya, USPPS Ausath lebih baik dibanding lembaga keuangan lain di sekitar.				

2. Variable pelayanan Islami (X.2)

No	Indicator	Pernyataan	Jawaban			
			SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1.	Compliance (Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah)	USPPS Ausath menjalankan kegiatan simpan-pinjam sesuai prinsip Islam				
		Tidak ada praktik riba dalam layanan menabung di USPPS Ausath				
		Petugas menjelaskan akad atau perjanjian sesuai syariah				
		USPPS Ausath menjaga kejujuran dan transparansi dalam semua transaksi				
		Saya merasa tenang karena sistem pelayanan mengikuti nilai-nilai Islam				
2	Bukti Fisik (Tangibles)	Ruang pelayanan USPPS Ausath bersih dan nyaman				
		Petugas mengenakan pakaian yang rapi dan sopan				
		Buku tabungan dan dokumen terlihat rapi dan jelas				

		Peralatan yang digunakan dalam pelayanan (komputer, meja, kursi) dalam kondisi baik				
		Lingkungan kantor mencerminkan nilai-nilai Islam (seperti poster dakwah, aturan syariah, dll)				
3	Keandalan (Reliability)	Pelayanan di USPPS Ausath selalu sesuai dengan jadwal				
		Petugas jarang melakukan kesalahan dalam pencatatan tabungan				
		Saya selalu mendapatkan layanan sesuai yang dijanjikan				
		Pelayanan berlangsung secara konsisten setiap kali saya datang				
		Saya percaya pelayanan di USPPS Ausath bisa diandalkan				
4	Ketanggapan (Responsiveness)	Petugas USPPS Ausath melayani saya dengan cepat				
		Jika saya punya pertanyaan, petugas segera menjawab dengan jelas				
		Petugas mudah dihubungi jika saya butuh bantuan				
		Saya tidak perlu menunggu lama untuk dilayani				
		Petugas selalu siap membantu dengan ramah dan sabar				
5	Jaminan (Assurance)	Petugas menjelaskan produk tabungan dengan jelas dan meyakinkan				
		Saya merasa aman menitipkan uang di USPPS Ausath				
		Petugas terlihat paham dan menguasai pekerjaannya				
		Saya yakin USPPS akan menjaga kerahasiaan dan keamanan dana saya.				
		USPPS memberikan perlindungan hukum sesuai prinsip Islam terhadap dana nasabah.				
6	Empati (Empathy)	Petugas selalu menyapa saya dengan ramah				
		USPPS Ausath memperhatikan kebutuhan setiap anggotanya				
		Petugas memberikan pelayanan dengan sabar dan tidak terburu-buru				
		Saya merasa dihargai sebagai anggota saat dilayani				
		Petugas bersedia mendengarkan keluhan atau saran dari saya				

3. Variable minat menabung (y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1.	Minat transaksiona	Saya tertarik unuk menggunakan poduk tabungan di USPPS karena tersedia banyak produk				
		Saya tertarik menggunakan produk USPPS setelah mempertimbangkan saran dari teman saya				
		Saya berminat menabung di USPPS Ausath Blokagung.				
		Saya bersedia untuk selalu bertransaksi di USPPS Ausath Blokagung.				
		Menabung di USPPS Ausath adalah pilihan utama saya.				
2	Minat referensia	Saya bersedia merekomendasikan menabung di USPPS kepada orang lain				

		Saya tertarik dengan produk USPPS karena saya ingin memotivasi orang di sekitar saya.				
		Saya akan memberikan ulasan pada produk tabungan yang saya gunakan kepada teman saya.				
		Saya suka mengajak orang lain untuk menabung di USPPS Ausath.				
		Teman dan saudara saya selalu menyarankan untuk menyimpan tabungan di USPPS Ausath				
3	Minat preferensial	Saya memutuskan menabung di USPPS karena sesuai dengan keinginan dan harapan saya.				
		Saya menyukai produk-produk menabung sehingga memungkinkan saya untuk menabung di USPPS				
		Daripada Bank konvensional saya lebih memilih Bank syariah				
		Saya lebih senang bertransaksi di Bank syariah daripada Bank konvensional				
		Saya menabung di USPPS Ausath karena produk tabungannya lebih unggul dan terjamin keamanannya dibanding bank lainnya				
4	Minat eksploratif	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan USPPS Ausath				
		Saya tertarik dengan system bebas bunga dari bank.				
		Saya memiliki ketertarikan pada setiap layanan jasa penawaran di USPPS				
		Saya mempelajari detail produk tabungan yang akan saya pilih di USPPS Ausath				
		Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum memilih menabung di USPPS Ausath.				

X1 KUALITAS PRODUK

		X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	Tota l X1			
X 1. 1	Pears on Correl ation	1	, 4 3 3 **	0 1 6 9	, 2 4 7 *	0 0 9 3	0 1 7 0	0 0 2 9	, 2 4 4 *	- 0 0 7 5	, 3 0 5 **	0 0 0 0	- 0 0 3 5	0 0 0 4	0 0 0 9	- 0 0 2 6	, 2 1 7 *	0 1 3 8	0 1 8 4	0 0 6 8	0 1 7 3	- 0 0 4	0 1 5 9	- 0 0 3	- 0 0 1	0 1 6 8	, 2 0 6 *	0 0 2 7	0 1 2 5	0 0 5 3	0 1 6 8	0 0 2 4	0 1 6 8	0 0 3 7	- 0 0 2	, 2 2 9 *	0 0 3 1	0 1 5 8	, 2 6 8 **	0 0 3 7	0 1 3 5	0 1 3 3	0 0 1 9	0 0 0 7	,338 **
	Sig. (2- tailed)		0 0 0 7	0 0 1 5	0 3 6 7	0 9 8 6	0 7 1 0	0 8 6 4	0 1 6 4	0 4 0 2	0 3 8 1	0 7 3 5	0 4 3 2	0 3 7 5	0 9 3 8	0 3 7 3	0 5 0 2	0 9 7 6	0 1 8 5	0 3 9 0	0 0 0 0	0 1 9 1	0 7 2 1	0 6 0 9	0 1 3 7	0 0 4 1	0 7 2 1	0 6 0 9	0 1 1 9	0 0 0 1	0 1 3 7	0 4 6 6	0 2 2 4	0 7 4 1	0 6 6 1	0 7 2 3	0 1 1 8	0 0 0 7	0 1 3 8	0 7 1 9	0 1 8 9	0 3 8 2	0,00 1		
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 2	Pears on Correl ation	, 4 3 3 **	1	, 2 6 7 **	, 2 5 1 *	0 0 8 1	- 0 0 1 4	0 0 0 3	0 1 4 1	0 0 1 2	, 3 5 6 **	- 0 0 5	0 0 7 8	- 0 0 3	0 0 0 5	- 0 0 3	0 0 6 9	0 1 2 5 *	- 0 0 2 2	0 2 5 4	0 1 6 7	0 0 0 0	0 3 5 2	0 4 3 0	0 1 3 1	0 1 6 8	, 2 7 9 **	, 2 2 7 *	0 0 8 8	0 1 6 7	0 1 6 6	0 0 8 7	0 0 2 8	- 0 0 3	0 1 7 **	, 2 7 1 **	0 1 5 9	0 1 4 4	0 1 1 7	0 1 0 5	0 0 2 6	0 0 7 5	0 0 1 6	,378 **	
	Sig. (2- tailed)	0 0 0 0		0 0 1 8	0 4 3 2	0 8 9 4	0 9 7 3	0 1 8 8	0 9 6 8	0 0 0 0	0 5 9 2	0 4 7 5	0 7 1 8	0 9 3 7	0 5 8 7	0 1 9 5	0 2 3 1	0 8 0 7	0 3 1 1	0 7 2 1	0 0 7 2	0 7 0 1	0 2 1 0	0 7 2 0	0 0 4 0	0 1 1 3	0 0 9 8	0 2 6 5	0 6 5 5	0 0 3 4	0 1 0 8	0 1 3 8	0 7 2 1	0 8 0 7	0 1 6 9	0 1 1 0	0 2 9 0	0 1 6 8	0 2 8 5	0 7 3 1	0 8 2 2	0 9 4 9	0 4 1 1	0,00 0	
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 3	Pears on Correl ation	0 1 6 9	, 2 6 7 **	1	, 4 3 4 **	0 0 6 8	0 1 1 9	0 1 6 1	0 1 6 2	0 0 8 1	0 1 8 6	0 0 8 2	0 0 1 0	- 0 0 0	0 0 8 0	0 1 0 3	, 2 1 1 *	0 1 1 4	, 2 8 4 **	, 2 7 6 **	0 0 9 6	, 2 0 8 **	0 1 5 1	0 1 9 6	0 1 2 5	0 2 0 4 *	- 0 0 3	0 1 0 8	0 1 0 2	0 1 1 8	0 2 0 0	- 0 1 2	0 1 4 7	0 1 3 5	0 0 8 2	0 0 5 1	, 3 9 1 **	0 1 0 9	0 1 1 9	0 0 5 0	0 0 0 0	,388 **			

[illegible]

X 1. 10	Pears on Correlation	3 0 5 **	3 5 6 **	0 1 8 6	2 5 0 *	2 2 1 *	2 5 5 *	0 0 7 8	2 4 2 *	0 0 9 9	1	0 0 9 2	0 1 1 8	0 1 9 7	0 1 4 0	0 1 4 5	2 3 9 *	0 0 3 2	3 6 0 **	2 0 2 *	3 0 5 **	0 0 7 8	3 1 0 **	0 0 9 9	0 1 0 6	2 4 8 *	2 1 6 *	2 1 8 *	2 2 3 *	0 1 2 8	- 0 0 2 6	3 1 4 **	0 0 9 8	0 0 2 2	0 1 6 5	0 1 0 0	0 0 4 7	0 1 2 7	0 0 6 0	0 0 3 1	0 0 1 5	0 1 5 9	,483 **			
	Sig. (2-tailed)	0 0 2	0 0 0	0 0 6	0 0 1	0 0 3	0 0 2	0 4 6	0 0 1	0 3 3		0 3 3	0 2 1	0 0 5	0 1 3	0 0 5	0 0 1	0 7 5	0 0 4	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 3	0 0 0	0 0 1	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 2 1	0 8 0	0 0 0	0 3 4	0 8 3	0 1 0	0 3 4	0 0 6	0 3 4	0 2 5	0 5 7	0 6 6	0 7 1	0 1 2	0,00 0			
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97			
X 1. 11	Pears on Correlation	0 0 9 0	- 0 0 5	0 0 8 8	0 0 9 3	- 0 0 2 4	0 0 8 8	0 1 8 9	0 0 7 7	0 0 6 4	0 0 9 2	1	, 2 3 3 *	0 1 4 7	0 1 7 4	0 0 3 3	0 0 7 7	, 2 0 2 *	0 1 3 4	0 1 2 4	, 2 1 8 *	0 1 8 8	0 0 5 2	0 0 2 0	0 0 1 4	- 0 0 1 5	0 0 0	0 2 1 *	0 0 7 *	0 1 4 1	0 0 7 5	0 0 1 6	0 0 0 5	- 0 0 5	0 0 4 8	, 2 3 3 **	, 2 3 3 *	, 2 2 9 *	, 2 0 6 0	0 0 9 0	0 6 0	0 1 5	0 0 0	,331 **		
	Sig. (2-tailed)	0 3 8 1	0 5 9 2	0 3 9 5	0 3 6 1	0 3 8 9	0 0 6 4	0 9 4 3	0 5 3 3	0 3 7 3	0	0 2 2	0 1 5 8	0 0 8 1	0 3 5 8	0 4 1 3	0 0 8 8	0 1 9 4	0 2 3 6	0 0 6 1	0 0 8 2	0 0 8 3	0 0 2 3	0 0 8 2	0 0 6 3	0 0 8 7	0 0 7 3	0 0 3 8	0 1 7 0	0 0 8 6	0 0 2 4	0 5 7 4	0 8 2 6	0 7 4 2	0 8 2 6	0 5 9 2	0 5 3 0	0 6 0 7	0 0 2 8	0 0 2 4	0 5 5 6	0,00 1				
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97			
X 1. 12	Pears on Correlation	- 0 0 3 5	0 0 7 8	0 0 1 2	0 0 6 4	- 0 0 2 9	- 0 0 0 5	0 0 1 0	- 0 0 5 1	0 0 8 7	0 0 1 8	, 2 3 3 *	1 2 2 0	0 1 6 0	0 1 3 8	0 1 7 1	0 1 3 8	, 2 5 6 *	0 0 1 5	, 2 3 9 *	0 0 5 7	- 0 0 4 1	0 1 8 9	0 0 4 3	- 0 0 1 3	0 0 9 2	0 1 5 1	0 0 5 6	, 2 9 0 **	0 0 6 2	0 1 2 1	0 0 0 8	0 0 4 8	- 0 0 4 4	0 0 1 3	0 1 0 1	0 3 1 7	0 0 1 7	- 0 0 2 6	0 0 7 0	0 1 1 7	0 0 1 1	0 0 1 1	0 0 1 1	,301 **	
	Sig. (2-tailed)	0 7 3 5	0 4 4 5	0 0 3 5	0 5 3 4	0 7 6 5	0 9 2 0	0 6 1	0 0 4 8	0 3 9 5	0	0 2 2	0 0 3 6	0 1 1 8	0 1 7 3	0 0 9 2	0 0 1 8	0 0 8 4	0 0 5 6	0 0 1 7	0 0 9 3	0 0 6 4	0 0 5 9	0 0 8 3	0 0 1 8	0 0 3 8	0 0 3 9	0 1 8 3	0 0 5 4	0 0 4 9	0 5 3 9	0 8 0 5	0 0 4 9	0 9 3 9	0 3 3 8	0 6 7 2	0 3 0 0	0 7 0 6	0 8 9 3	0 0 6 3	0 0 8 1	0 0 3 1	0,00 3			
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 13	Pears on Correlation	0 0 0	- 0 0 0	0 0 0	0 0 0	- 0 0 0	0 1 1	0 1 1	0 0 1	0 0 1	0 0 1	0	, 2 3	1 2	, 3 2	0 0	0 2	0 1	, 2 3	0 1	0 1	0 0	0 1	0 1	0 1	- 0 0	0 0	0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	0 2	0 1	- 0 0	0 0	0 0	0 0	- 0 0	0 0	- 0 0	0 1	0 1	0 1	0 1	,349 **

		7 4	3 7	8 0	4 5	6 7	2 9	2 2	4 1	0 0	9 7	4 7	0 *		1 *	4 **	5 3	5 *	8 5	0 *	6 6	6 5	6 2	7 5	4 7	0 3	5 2	2 3	5 2	0 3	0 7	5 0	3 8	5 *	8 0	1 5	0 0	0 6	2 6	3 1	2 5		
	Sig. (2- tailed)	0 4 7 2	0 7 1 8	0 4 3 7	0 6 6 5	0 5 7 2	0 7 7 5	0 3 7 0	0 1 7 3	0 3 5 1	0 0 5 3	0 1 5 2	0 2 6 3		0 3 0 0	0 0 1 4	0 6 0 2	0 0 7 9	0 0 2 6	0 1 4 0	0 1 5 6	0 0 4 4	0 1 8 6	0 1 5 7	0 9 7 2	0 6 2 2	0 1 3 6	0 3 1 5	0 2 6 3	0 6 2 8	0 1 7 4	0 0 2 7	0 6 3 8	0 0 2 7	0 8 7 4	0 9 8 3	0 7 9 5	0 8 9 3	0 9 0 2	0 7 2 2	0 0 0 2	0 2 2 2	0,00 0
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97
X 1. 14	Pears on Correl ation	0 0 9 9	- 0 0 5	- 0 2 0	- 0 0 4	0 0 0 8	, 2 8 *	0 2 9 4	0 1 0 6	0 1 3 0	0 1 4 0	0 1 7 4	0 2 2 2	, 2 1 *	1 2 5 0	, 2 0 5	0 0 9 0	0 0 2 0	0 0 3 9	, 3 0 3 **	, 2 0 2 *	0 0 4 9	- 0 0 1	- 0 0 1	- 0 1 2	- 0 1 4	0 0 1 1	0 0 7 4	0 0 9 0	0 1 6 4	0 0 3 4	0 1 8 **	, 2 8 6 **	, 3 7 9 **	0 1 4 9	- 0 0 1	0 0 5 8	0 0 6 9	- 0 1 4	0 0 1 2	0 0 6 4	0 1 3 5	,286 **
	Sig. (2- tailed)	0 3 3 5	0 7 3 7	0 0 5 0	0 7 4 3	0 9 3 5	0 0 2 4	0 0 5 7	0 3 0 1	0 2 0 3	0 1 7 8	0 0 3 6	0 2 7 3	0 0 3 0		0 1 4 3	0 3 6 1	0 8 4 0	0 9 3 0	0 0 0 0	0 6 4 7	0 7 0 8	0 8 3 1	0 7 4 4	0 1 4 0	0 2 8 0	0 4 7 0	0 3 8 3	0 5 1 1	0 1 9 0	0 0 0 4	0 1 0 5	0 0 4 3	0 1 8 2	0 5 7 3	0 1 9 5	0 8 6 5	0 5 1 6	0 5 4 1	0 0 5 6	0,00 5		
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97
X 1. 15	Pears on Correl ation	- 0 0 2 6	- 0 0 0 3	0 0 2 1	0 0 1 1	0 0 5 1	0 1 0 1	0 1 1 1	0 1 3 4	0 0 6 3	0 0 6 0	3 2 4 **	2 5 0 *	1 0 1 6	1 0 1 3	- 0 0 1	0 1 9 3	0 1 2 1	3 1 3 **	0 1 3 6	2 7 1 **	0 0 5 3	- 0 0 6	- 0 0 2	0 0 1 4	0 0 1 8	0 2 3 *	0 0 1 1	0 1 5 0	0 0 3 4	0 1 1 5	0 1 7 0	0 0 5 9	0 1 1 3	0 0 9 3	0 0 1 4	0 1 0 5	0 0 6 4	0 2 7 *	2 7 **	,341 **		
	Sig. (2- tailed)	0 7 9 8	0 9 7 5	0 8 2 3	0 9 6 1	0 6 2 8	0 3 2 3	0 2 7 9	0 1 7 5	0 1 9 1	0 1 5 8	0 1 8 8	0 0 1 4	0 0 1 4		0 8 7 4	0 0 5 8	0 2 3 7	0 0 0 2	0 1 8 4	0 0 3 7	0 9 0 1	0 6 4 1	0 5 8 8	0 4 3 4	0 0 8 2	0 2 9 2	0 8 0 2	0 0 2 2	0 1 4 2	0 0 9 5	0 6 2 5	0 1 9 2	0 4 9 9	0 1 6 5	0 3 9 1	0 5 1 6	0 1 2 6	0 3 4 6	0 0 6 6	0,00 1		
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97
X 1. 16	Pears on Correl ation	, 2 1 7 *	0 0 1 6	0 1 4 3	, 2 5 2 *	, 2 1 7 *	0 2 8 6 **	0 1 1 3	- 0 1 0 4	, 2 3 9 *	0 0 7 7	0 1 3 8	0 0 5 3	0 0 0 3	- 0 1 6	1 0 2 2	0 0 1 2	0 0 1 7	, 3 5 4 **	0 0 1 5	0 0 5 1	0 0 1 4	- 0 0 8	0 0 0 3	0 0 0 8	0 0 0 1	0 0 1 3	0 0 0 5	0 0 0 3	0 0 0 6	0 0 0 8	0 0 0 3	0 0 0 5	0 1 1 2	0 0 0 3	0 0 0 5	0 1 1 2	0 0 0 5	0 2 1 5 *	2 7 *	,401 **		

	Sig. (2-tailed)	0,033	0,501	0,162	0,013	0,095	0,005	0,029	0,067	0,018	0,045	0,074	0,063	0,037	0,084		0,233	0,045	0,264	0,020	0,062	0,041	0,034	0,086	0,010	0,078	0,069	0,021	0,034	0,029	0,049	0,037	0,010	0,020	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 17	Pears on Correlation	0,138	0,129	0,213*	0,253*	0,041	-0,015	0,009	0,014	0,003	0,202*	0,017	0,25*	0,020	0,013	0,002	1,063	0,27**	0,239*	0,233*	0,019	0,011	0,013	0,007	0,001	0,015	0,011	0,022	0,006	0,010	0,006	0,010	-0,008	0,007	0,000	0,000	,349**
	Sig. (2-tailed)	0,178	0,209	0,036	0,019	0,068	0,238	0,046	0,061	0,073	0,004	0,028	0,009	0,083	0,027		0,117	0,008	0,012	0,005	0,022	0,040	0,061	0,049	0,028	0,019	0,021	0,013	0,006	0,002	0,005	0,035	0,024	0,015	0,043	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 18	Pears on Correlation	0,184	0,215*	0,011	0,135	0,055	0,019	0,009	-0,009	0,036	0,013	0,256*	0,034	0,018	0,002	0,001	1,083	0,31**	0,307	0,357	0,007	0,014	0,035	0,074	0,03**	0,028	0,033	0,014	0,009	0,018	0,006	0,028	0,062**	0,027	0,011	0,039	,477**
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,024	0,258	0,113	0,033	0,087	0,037	0,000	0,009	0,035	0,000	0,020	0,091	0,033	0,011		0,074	0,009	0,040	0,049	0,066	0,090	0,090	0,005	0,022	0,017	0,036	0,052	0,003	0,000	0,005	0,021	0,031	0,006	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 19	Pears on Correlation	0,068	-0,002	0,143	0,082	0,013	0,114	0,035	0,006	0,306*	0,202*	0,012	0,030	0,093	0,033	0,011	0,278	0,209*	0,210	0,011	0,033	0,013	0,003*	-0,025	0,005	0,021	0,010	0,023	0,004	0,011	0,022	-0,004	0,013	0,008	0,015	,434**	
	Sig. (2-tailed)	0,585	0,81	0,141	0,077	0,221	0,102	0,000	0,000	0,022	0,080	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,003	0,011	0,011	0,000	0,085	0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,002	0,006	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000		

X 1. 23	Pears on Correlation	-0,019	0,030	,206*	0,098	0,133	,207*	0,088	0,007	0,055	0,099	0,022	0,089	-0,014	0,053	,278**	0,125	0,136	,210*	0,149	,212*	0,110	,212*	,227*	0,132	0,072	-0,005	,229*	-0,032	0,180	,375**	,247*	-0,033	,390**
	Sig. (2-tailed)	0,852	0,772	0,043	0,044	0,194	0,034	0,093	0,054	0,035	0,032	0,068	0,088	0,068	0,046	0,023	0,047	0,039	0,014	0,038	0,025	0,037	0,025	0,029	0,013	0,083	0,062	0,074	0,057	0,000	0,014	0,078	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 24	Pears on Correlation	-0,088	0,131	,284**	,273**	0,112	-0,039	0,074	-0,055	0,095	0,006	0,013	0,147	0,000	0,370	0,105	0,070	0,134	,254*	,213*	0,057	1,083	0,013	,218*	0,326**	0,123	,217*	0,092	0,123	0,119	0,045	,253*	0,087	,387**
	Sig. (2-tailed)	0,394	0,201	0,000	0,000	0,094	0,076	0,047	0,066	0,061	0,042	0,059	0,030	0,011	0,000	0,025	0,096	0,012	0,009	0,002	0,051	0,418	0,058	0,032	0,018	0,030	0,003	0,026	0,063	0,062	0,099	0,043	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 25	Pears on Correlation	0,168	0,168	-0,011	0,169	0,125*	0,205	-0,015	-0,053	,248*	0,143	0,147	0,002	0,026	0,083	0,085	0,141	0,070	0,048	0,179**	0,083	1,034**	,343**	0,144	0,096	0,083	-0,005	0,102	0,063	0,086	,211*	0,155	0,031	,279**
	Sig. (2-tailed)	0,101	0,100	0,919	0,095	0,027	0,083	0,093	0,039	0,024	0,163	0,157	0,095	0,048	0,088	0,079	0,046	0,045	0,097	0,048	0,066	0,041	0,001	0,055	0,032	0,048	0,097	0,067	0,050	0,000	0,033	0,094	0,006	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X 1. 26	Pears on Correlation	,200	,207	0,115	0,200	0,011	0,000	-0,000	-0,000	,201	-0,000	-0,000	0,000	-0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,034	0,101	0,208	0,000	0,000	0,000	-0,000	,204	,205	,201	,200	,350**

		6 *	9 **	5 1	2 *	9 1	5 2	9 0	5 4	0 9	6 *	1 5	1 3	5 2	4 9	6 3	9 1	5 2	7 0	2 5	3 2	6 2	9 6	8 1	9 3	3 **		5 7	2 **	4 6	1 2	1 1	5 1	1 2	4 *	8 *	1 *	7 *	4 1	9 4	9 5	
	Sig. (2- tailed)	0 , 0 4 3	0 , 0 6	0 , 1 3 9	0 , 0 1 3 6	0 , 3 7 6	0 , 1 3 6	0 , 3 8 1	0 , 5 9 6	0 , 9 2 7	0 , 0 3 4	0 , 8 8 2	0 , 8 9 8	0 , 6 1 2	0 , 1 4 4	0 , 5 3 8	0 , 3 7 6	0 , 6 1 0	0 , 8 0 9	0 , 1 9 9	0 , 1 9 9	0 , 1 1 4	0 , 0 5	0 , 2 5 9	0 , 0 8	0 , 4 5	0 , 0 2	0 , 1 5	0 , 2 7	0 , 9 5	0 , 6 8	0 , 2 0	0 , 9 7	0 , 0 1	0 , 0 1	0 , 0 3	0 , 1 1	0 , 3 6	0 , 5 9	0 , 3 5	0,00 0	
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 27	Pears on Correl ation	0 , 0 2 7	, 2 7 *	0 , 1 9	, 2 1 *	0 , 0 3 0	0 , 1 2 0	0 , 1 2 1	0 , 1 6 6	- , 0 1 9	, 2 8 *	0 , 0 9	0 , 0 9	0 , 1 2 3	0 , 1 1 1	0 , 0 8 6	0 , 0 7 1	0 , 3 5 4 **	0 , 0 5 9	0 , 1 3 8	, 2 8 **	0 , 2 3 1 *	0 , 0 2 4	0 , 2 1 8 *	0 , 0 4 4	0 , 0 1 4	0 , 1 1 5 7	1 ,	, 2 7 **	, 3 1 8 **	, 3 4 **	0 , 1 4 3	0 , 0 5 9	, 2 3 2 *	, 2 6 6 **	, 2 6 1 **	0 , 1 8 0	0 , 0 9 2	0 , 0 8 1	0 , 1 4 3	,452 **	
	Sig. (2- tailed)	0 , 7 9 1	0 , 0 2 5	0 , 0 5 8	0 , 0 3 8	0 , 2 4 6	0 , 2 4 9	0 , 8 5 1	0 , 2 5 1	0 , 8 3 2	0 , 7 8	0 , 3 3	0 , 2 3	0 , 2 8	0 , 2 0	0 , 4 0	0 , 4 2	0 , 0 7	0 , 5 6	0 , 1 0	0 , 5 8	0 , 0 2	0 , 8 9	0 , 1 3	0 , 0 2	0 , 1 5	0 , 0 7	0 , 0 2	0 , 1 1	0 , 5 3	0 , 0 6	0 , 0 2	0 , 0 9	0 , 1 0	0 , 0 8	0 , 3 0	0 , 4 8	0 , 1 6	0,00 0			
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 28	Pears on Correl ation	0 , 1 2 5	0 , 1 8 8	0 , 0 2 5	0 , 1 8 5	0 , 2 3 *	0 , 2 5 6	0 , 1 7 **	0 , 6 8 **	0 , 0 3 3	0 , 2 1 *	0 , 2 1 *	0 , 1 5 2	0 , 1 5 2	0 , 0 4	0 , 0 8	0 , 1 0 *	0 , 9 6	, 2 1 6 **	, 3 8 **	0 , 1 3 5	0 , 1 8 9	0 , 2 2 *	0 , 0 6	0 , 0 6	0 , 2 2 **	1 ,	, 3 7 **	, 3 4 **	2 , 4 *	0 , 1 1	0 , 0 9	0 , 1 5	0 , 0 0	0 , 1 2	0 , 3 0	0 , 2 3	0 , 3 9	0 , 4 **	,558 **		
	Sig. (2- tailed)	0 , 2 2 1	0 , 0 6 5	0 , 2 2 0	0 , 0 7 0	0 , 1 2 6	0 , 0 8 8	0 , 0 7 3	0 , 1 8 3	0 , 0 2 8	0 , 0 3 8	0 , 1 3 8	0 , 1 3 6	0 , 4 7	0 , 2 0 4	0 , 5 4 0	0 , 0 6 5	0 , 0 5 1	0 , 0 0 1	0 , 1 0 1	0 , 8 6 9	0 , 3 1 4	0 , 0 7 8	0 , 2 1 2	0 , 3 5 2	0 , 0 0 5		0 , 0 2	0 , 0 1	0 , 1 7	0 , 3 1	0 , 1 9	0 , 0 1	0 , 1 0	0 , 0 9	0 , 3 0	0 , 0 1	0,00 0				
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 29	Pears on Correl ation	0 , 0 5 3	0 , 1 6 7	0 , 1 0 8	, 2 6 **	0 , 0 3 1	0 , 1 4	0 , 1 2 9	0 , 0 1	0 , 0 2 1	0 , 1 4 8	0 , 1 1 1	0 , 1 5 3	0 , 1 0 3	0 , 0 9 0	0 , 2 3 *	0 , 1 5 6	, 2 3 *	, 2 1 *	0 , 3 5	0 , 1 3 5	, 2 4 *	, 2 5 **	0 , 9 9	0 , 0 6	0 , 1 0 *	0 , 0 4 **	1 ,	, 3 0 **	, 3 6 **	2 , 8 **	0 , 1 8 3	0 , 1 8 3	0 , 1 9 9	0 , 1 1 9	0 , 2 1 4	0 , 1 6 **	0 , 2 1 4	,503 **			
	Sig. (2- tailed)	0 , 6	0 , 1	0 , 2	0 , 0	0 , 7	0 , 8	0 , 2	0 , 2	0 , 3	0 , 2	0 , 1	0 , 1	0 , 3	0 , 3	0 , 0	0 , 1	0 , 0	0 , 0	0 , 0	0 , 6	0 , 3	0 , 2	0 , 0	0 , 0	0 , 0	0 , 0		0 , 0	0 , 0	0 , 0	0 , 0	0 , 2	0 , 2	0 , 0	0 , 1	0 , 0	0,00 0				

[illegible]

X 1. 33	Pears on Correl ation	- 0, 0 8 2	- 0, 0 3 7	- 0, 1 2 9	- 0, 0 7 9	, 2 7 8 **	0, 0 8 7	0, 0 1 8 1	0, 0 0 5 6	0, 0 0 1 0	0, 0 0 2 2	0, 0 0 1 6	, 2 2 5 *	, 3 7 9 **	0, 0 1 7 1	0, 0 1 2 9	0, 0 0 1 0	0, 0 1 7 2	0, 0 1 4 8	, 2 4 0 *	0, 0 6 0	0, 0 1 9 4	0, 0 0 7 2	0, 0 1 2 3	0, 0 0 3 2	- 0, 0 1 2	, 2 3 2 *	0, 0 0 9 1	0, 0 1 8 3	0, 0 1 2 9	0, 0 0 0 2	, 2 2 1 *	1	0, 0 9 8	0, 0 1 0 3	0, 0 0 9 2	0, 0 1 3 3	- 0, 0 5 7	0, 0 1 3 9	0, 0 1 4 2	,315 **
	Sig. (2-tailed)	0, 4 2 6	0, 7 2 1	0, 2 1 0	0, 4 4 2	, 0 0 6	, 3 0 4	, 0 0 5	, 5 8 4	, 9 1 9	, 8 3 2	, 8 7 6	, 2 0 7	, 0 0 0	, 0 0 9	, 0 2 1	, 0 9 9	, 0 1 9	, 0 4 8	, 0 5 9	, 0 0 7	, 0 4 3	, 2 7 5	, 9 0 6	, 0 2 2	, 3 0 6	, 0 7 2	, 0 2 6	, 0 7 2	, 0 2 0	, 9 8 6	, 0 3 0		0, 3 4 2	0, 3 1 5	0, 3 7 1	0, 1 9 3	0, 5 8 1	0, 1 7 4	0, 1 6 6	0,00 2
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 34	Pears on Correl ation	, 2 2 9 *	0, 1 7 7	0, 1 4 7	, 2 8 1 **	0, 0 3 9	0, 0 1 8	0, 0 0 6	0, 0 1 3	0, 2 7 4 **	0, 0 1 6 5	0, 0 0 8 5	0, 0 1 8 0	0, 0 1 4 9	0, 0 0 5 0	0, 0 1 9 6	0, 0 1 0 6	0, 2 8 8 **	0, 1 2 1 *	, 2 5 3 *	, 2 2 1 *	- 0, 0 5	0, 0 1 8 6	0, 0 2 4 *	, 2 6 6 **	0, 0 1 5 9	0, 0 1 2 9	0, 0 2 2 *	0, 0 0 7	0, 0 0 5	0, 0 0 8	0	1	, 3 3 0 **	, 3 4 9 **	0, 1 6 3	0, 0 5 8	0, 0 9 8	0, 0 1 9 9	,441 **	
	Sig. (2-tailed)	0, 0 2 4	0, 0 8 2	0, 1 5 1	0, 0 0 5	0, 0 7 7	0, 2 9 3	0, 8 7 5	0, 3 1 7	0, 0 0 6	0, 0 1 4	0, 5 3 9	0, 0 0 7	0, 1 2 5	0, 0 0 6	0, 0 2 4	0, 3 0 9	0, 0 0 3	0, 0 2 1	0, 0 0 3	0, 0 0 6	0, 0 9 3	0, 2 4 0	0, 0 1 0	0, 0 9 1	0, 0 5 9	0, 0 1 2	0, 0 7 6	0, 0 9 6	0, 0 7 5	0, 0 3 4		0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 1 1 0	0, 5 7 4	0, 3 3 8	0, 0 5 1	0,00 0		
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 35	Pears on Correl ation	0, 0 3 1	, 2 7 1 **	0, 1 3 5	, 2 7 9 **	, 2 6 4 **	, 2 4 8 *	0, 0 3 8	0, 0 5 6	0, 0 1 0	0, 0 1 0	- 0, 0 5 5	- 0, 0 1 5	- 0, 0 1 4	0, 0 0 3	0, 0 0 8	0, 0 0 5	0, 0 1 8	0, 0 1 6	0, 0 1 5	0, 2 2 9 *	0, 0 1 9	0, 0 1 9	, 2 5 8 *	, 2 6 1 **	, 3 2 0 **	0, 0 1 0	0, 0 1 4	0, 0 0 0	0, 0 1 5	0, 0 1 3	0, 0 0 5	0, 0 1 3	1	, 3 3 0 **	, 1 4 4	0, 0 1 8	0, 0 0 3	0, 0 1 3	0, 0 1 9 0	,376 **
	Sig. (2-tailed)	0, 7 6 1	0, 0 8 6	0, 1 0 6	0, 0 0 9	0, 0 1 4	0, 7 1 3	0, 5 8 2	0, 3 6 0	0, 5 3 8	0, 6 8 4	0, 8 3 5	0, 0 4 7	0, 0 5 5	0, 0 2 1	0, 5 0 5	0, 0 2 8	0, 0 1 0	0, 0 1 2	0, 0 0 4	0, 0 2 7	0, 0 2 6	0, 0 0 1	0, 0 0 1	0, 0 0 1	0, 2 8 1	0, 3 2 9	0, 1 1 2	0, 5 1 5	0, 3 7 2	0, 5 1 5	0, 3 1 0		0, 1 5 9	0, 8 5 7	0, 4 2 0	0, 1 1 2	0, 0 2 3	0,00 0		
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 36	Pears on Correl ation	0, 1 1	0, 1 0	0, 2 1	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 2 0	0, 0 1	0, 0 0	0, 0 0	- 0, 0 0	- 0, 0 0	- 0, 0 1	0, 0 1	- 0, 0 1	0, 2 6	0, 2 1	- 0, 0 0	0, 3 9	- 0, 0 0	0, 2 1	0, 2 1	0, 0 1	0, 0 1	0, 0 1	0, 0 0	0, 3 4	0, 0 0	0, 3 4	0, 0 1	1	0, 3 4	0, 1 1	, 2 1	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 1	,340 **		

		5 8	5 9	8 2	4 *	6 0	7 1	5 9	2 *	2 0	4 7	4 8	4 4	0 0	5 8	3 2	5 5	2 7	2 **	3 9	5 *	2 8	3 **	3 2	4 0	4 *	1 *	8 0	3 2	2 4	4 3	1 5	5 **	9 2	9 **	4 4		3 *	6 4	4 2	8 4			
	Sig. (2- tailed)	0 1 2 3	0 1 1 9	0 4 2 6	0 0 3 5	0 5 6 2	0 4 9 2	0 5 6 4	0 0 7 0	0 2 4 0	0 6 8 2	0 6 3 8	0 6 7 2	0 9 7 8	0 5 2 9	0 1 9 0	0 1 3 4	0 2 1 0	0 0 1 5	0 1 7 5	0 0 8 2	0 7 0 0	0 7 5 7	0 6 8 5	0 0 3 8	0 0 3 8	0 1 9 7	0 2 2 6	0 6 4 3	0 8 8 1	0 0 1 1	0 3 7 1	0 0 1 6	0 3 7 3	0 0 1 0	0 1 0 9	0 3 0 0	0 0 5 9	0 1 0 9	0 5 3 6	0 3 8 0	0 6 1 1	0 8 7 1	0,00 1
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97	
X 1. 37	Pears on Correl ation	, 2 6 8 **	0 1 4 4	0 0 5 1	- 0 6 5	0 1 6 2	0 1 4 8	- 0 0 0	0 0 1 1	0 0 2 7	0 1 3 **	0 1 3 1	0 0 0 6	0 0 1 9	0 2 0 2	0 0 7 6	0 1 8 0	0 3 1 1	0 2 7 1	0 1 8 9	0 1 4 8	0 1 6 8	0 1 8 0	0 0 7 5	0 2 5 7	0 0 9 2	0 2 7 3	0 2 7 1	0 2 0 9	0 2 8 1	0 1 6 4	0 1 3 3	0 1 6 3	0 1 0 8	0 2 1 3	1 2 4 *	0 1 4 1	0 4 0 **	0 3 1 4	,456 **				
	Sig. (2- tailed)	0 0 0 8	0 1 6 0	0 4 1 8	0 6 7 3	0 1 6 2	0 1 4 7	0 9 4 5	0 9 1 5	0 2 1 4	0 0 0 7	0 2 0 0	0 9 5 3	0 5 0 3	0 0 1 7	0 4 5 7	0 0 6 4	0 1 0 2	0 1 4 8	0 0 7 1	0 1 4 8	0 0 7 1	0 4 9 3	0 1 3 0	0 4 1 1	0 3 7 0	0 0 0 7	0 0 0 7	0 0 4 0	0 1 0 5	0 1 9 3	0 1 1 0	0 8 5 7	0 1 3 8	0 1 5 6	0 8 0 7	0 1 5 3	0 6 9 0	0 0 0 2	0,00 0				
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 38	Pears on Correl ation	0 0 3 7	0 1 0 7	3 9 1 **	2 7 0 **	- 0 5 9	0 1 0 8	0 0 9 8	0 0 9 4	- 0 6 0	0 0 3 *	0 0 1 3	- 0 0 2	0 0 1 6	0 0 9 2	0 0 1 0	0 1 7 6	4 1 3 **	2 3 5 *	3 7 5 **	2 5 3 *	0 0 8 3	0 1 4 1	0 0 9 9	0 0 6 2	0 1 3 8	0 0 1 1	0 1 6 4	0 0 5 8	0 1 3 0	0 0 5 7	- 0 0 5	0 0 8 3	0 0 6 4	0 0 1 4	0 0 8 1	0 0 5 3	0 8 6 4	0 1 4 1	1 2 0 **	0 7 0 **	0 1 9 3	,366 **	
	Sig. (2- tailed)	0 7 1 9	0 2 9 8	0 0 0 0	0 5 6 3	0 2 9 1	0 3 4 0	0 3 7 9	0 6 2 3	0 5 6 2	0 0 2 2	0 8 9 6	0 7 9 5	0 1 2 6	0 2 7 6	0 3 8 2	0 8 8 5	0 0 0 0	0 0 2 1	0 0 0 0	0 4 1 0	0 1 2 0	0 0 1 2	0 4 9 8	0 1 6 6	0 1 1 3	0 2 4 6	0 1 2 3	0 0 1 6	0 1 8 0	0 2 0 6	0 5 8 1	0 8 4 0	0 1 2 0	0 5 6 0	0 6 3 0	0 4 3 0	0 5 8 9	0 0 0 0	0,00 0				
	N	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	9 7	97		
X 1. 39	Pears on Correl ation	0 1 3 5	0 1 2 5	0 1 0 9	- 0 4 5	0 1 4 8	0 1 7 7	0 0 9 8	0 0 9 5	0 0 3 1	0 2 9 *	0 1 7 7	0 1 3 1	0 0 6 3	0 2 1 5	0 1 5 4	0 1 3 5	0 3 5 **	0 1 5 1	0 0 9 5	0 4 7 *	0 0 3 0	0 0 8 4	0 0 3 1	0 1 0 4	0 3 4 **	0 4 8 **	0 2 6 **	0 8 0 **	0 0 6 9	0 1 3 9	0 0 9 8	0 1 6 3	0 0 4 2	0 4 1 **	0 2 0 **	1 2 5 *	0 7 0 **	0 1 9 *	,486 **				

X2 PELAYANAN ISLAMI

		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2 .1 0	X2 .1 1	X2 .1 2	X2 .1 3	X2 .1 4	X2 .1 5	X2 .1 6	X2 .1 7	X2 .1 8	X2 .1 9	X2 .2 0	X2 .2 1	X2 .2 2	X2 .2 3	X2 .2 4	X2 .2 5	X2 .2 6	X2 .2 7	X2 .2 8	X2 .2 9	X2 .3 0	Tot al_ X2
X2. 1	Pear son Corr elati on	1	,2 20 *	,2 42 *	0, 08 9	,2 45 *	0, 12 8	0, 16 6	,2 07 *	- 0, 04 8	0, 14 0	,3 35 **	,4 65 **	0, 15 9	,4 56 **	0, 02 3	,2 15 *	,2 57 *	0, 12 0	,4 75 **	0, 18 1	0, 07 9	0, 05 8	,2 99 **	,2 72 **	,2 59 *	,2 46 *	,2 32 *	0, 12 3	,2 87 **	,2 90 **	,520 **
	Sig. (2- taile d)		0, 03 0	0, 01 7	0, 38 3	0, 01 6	0, 21 0	0, 10 4	0, 04 2	0, 63 9	0, 17 1	0, 00 1	0, 00 0	0, 11 9	0, 00 0	0, 82 6	0, 03 5	0, 01 1	0, 24 3	0, 00 0	0, 07 6	0, 44 2	0, 57 5	0, 00 3	0, 00 7	0, 01 0	0, 01 5	0, 02 2	0, 23 0	0, 00 4	0, 00 4	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 2	Pear son Corr elati on	,2 20 *	1	,3 85 **	,3 21 **	,2 13 *	0, 09 7	- 0, 12 3	0, 05 2	0, 08 3	0, 05 5	- 0, 03 5	0, 01 6	0, 05 5	0, 06 4	,2 11 *	0, 15 5	0, 02 7	- 0, 06 2	- 0, 00 3	,2 70 **	,2 60 *	0, 08 2	0, 10 3	- 0, 02 2	0, 06 9	0, 11 2	0, 12 7	0, 09 1	0, 16 6	- 0, 01 4	,28 4**
	Sig. (2- taile d)	0, 03 0		0, 00 0	0, 00 1	0, 03 6	0, 34 6	0, 23 0	0, 61 1	0, 41 7	0, 59 1	0, 73 3	0, 87 4	0, 59 1	0, 53 2	0, 03 8	0, 12 9	0, 79 6	0, 54 6	0, 97 6	0, 00 7	0, 01 0	0, 42 3	0, 31 8	0, 83 3	0, 49 9	0, 27 6	0, 21 5	0, 37 4	0, 10 5	0, 89 5	0,0 05
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 3	Pear son Corr elati on	,2 42 *	,3 85 **	1	,2 94 **	,3 37 **	0, 14 6	0, 10 2	- 0, 02 2	0, 05 4	,2 10 *	0, 13 6	,2 30 *	,2 10 *	,2 54 *	0, 08 2	,2 35 *	0, 05 0	,2 93 **	- 0, 04 1	,2 05 *	0, 07 4	0, 09 3	0, 17 3	0, 03 9	0, 12 4	- 0, 02 2	0, 15 4	,2 06 *	0, 13 6	0, 06 9	,39 1**
	Sig. (2- taile d)	0, 01 7	0, 00 0		0, 00 3	0, 00 1	0, 15 5	0, 32 1	0, 83 1	0, 60 1	0, 03 9	0, 18 4	0, 02 4	0, 03 9	0, 01 2	0, 42 5	0, 02 1	0, 62 4	0, 00 4	0, 68 8	0, 04 4	0, 47 4	0, 36 4	0, 09 0	0, 70 2	0, 22 4	0, 82 8	0, 13 3	0, 04 3	0, 18 5	0, 50 4	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 4	Pear son Corr elati on	0, 08 9	,3 21 **	,2 94 **	1	,4 33 **	0, 05 9	- 0, 15 2	0, 14 3	0, 15 5	,2 15 *	- 0, 04 0	0, 13 4	0, 07 1	0, 09 4	0, 17 7	,2 62 **	0, 17 2	0, 19 1	0, 06 0	- 0, 02 1	,2 13 *	0, 04 0	0, 17 2	0, 18 2	- 0, 08 0	- 0, 02 4	0, 10 8	- 0, 06 2	,2 50 *	0, 04 1	,32 6**

	Sig. (2-tailed)	0,383	0,001	0,003		0,000	0,0568	0,0137	0,0163	0,0130	0,0034	0,0701	0,0191	0,0490	0,0358	0,0083	0,0092	0,0062	0,0556	0,0835	0,0037	0,0694	0,0093	0,0075	0,0437	0,0818	0,0292	0,0549	0,0013	0,0692	0,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.5	Pearson Correlation	,245*	,213*	,337**	,433**	1	0,174	-,021	,289**	,272**	,265**	0,087	,238*	,208*	,288**	0,107	,274**	,383**	0,174	,293**	,232*	0,153	0,168	0,131	,208*	0,078	,264**	0,156	,263**	0,197	,532**	
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,036	0,001	0,000		0,089	0,0838	0,004	0,007	0,009	0,0397	0,019	0,041	0,004	0,0296	0,007	0,000	0,0089	0,036	0,004	0,023	0,105	0,200	0,041	0,0445	0,009	0,127	0,009	0,053	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.6	Pearson Correlation	0,128	0,097	0,146	0,059	0,174	1	,216*	0,157	0,118	0,192	0,166	0,058	0,172	0,094	0,139	,204*	-,004	0,143	-,003	,238*	-,0142	0,050	0,083	0,142	0,157	0,103	-,0054	,210*	,265**	0,089	,320**
	Sig. (2-tailed)	0,210	0,346	0,155	0,568	0,089		0,034	0,125	0,252	0,060	0,104	0,575	0,093	0,361	0,175	0,045	0,0968	0,164	0,973	0,019	0,165	0,628	0,418	0,166	0,125	0,314	0,600	0,039	0,009	0,383	0,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	0,166	-,0123	0,102	-,0152	-,0021	,216*	1	,310**	0,085	-,0136	0,077	0,094	0,045	0,145	0,054	0,134	0,155	0,138	0,059	0,082	-,0189	-,0011	-,0111	0,133	,263**	0,079	0,159	0,112	0,121	-,007	,226*
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,230	0,321	0,137	0,838	0,034		0,002	0,405	0,185	0,451	0,359	0,662	0,155	0,603	0,192	0,130	0,177	0,565	0,423	0,064	0,995	0,277	0,196	0,009	0,444	0,120	0,273	0,236	0,944	0,026
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	,207*	0,052	-,0022	0,143	,289**	0,157	,310**	1	,239*	0,065	,296**	,271**	0,190	,244*	0,145	0,187	,235*	0,135	0,172	0,116	0,119	0,156	0,108	0,143	0,175	0,180	0,126	,274**	,336**	0,195	,460**

	Sig. (2-tailed)	0,042	0,061	0,083	0,016	0,004	0,012	0,002		0,018	0,052	0,003	0,007	0,006	0,016	0,015	0,067	0,020	0,018	0,093	0,025	0,024	0,012	0,029	0,016	0,008	0,078	0,021	0,007	0,001	0,005	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	-0,048	0,083	0,054	0,015	,272**	0,011	0,085	,239*	1	,219*	0,012	0,012	0,018	0,018	,452**	,4402**	0,016	,345**	0,014	0,019	,232*	,285**	0,015	,256*	,244*	,346**	0,009	,208*	,292**	,393**	,510**
	Sig. (2-tailed)	0,639	0,417	0,601	0,013	0,007	0,025	0,040	0,018		0,031	0,022	0,024	0,073	0,069	0,000	0,000	0,011	0,006	0,014	0,057	0,022	0,005	0,013	0,011	0,016	0,001	0,000	0,033	0,041	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	0,014	0,005	,210*	,215*	,265**	0,019	-0,013	0,065	,219*	1	,250*	,232*	0,016	0,017	0,011	,222*	0,014	,312**	0,010	-0,009	-0,002	,371**	0,019	0,016	-0,009	0,006	0,011	0,017	0,015	0,019	,376**
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,591	0,039	0,034	0,009	0,060	0,018	0,055	0,031		0,014	0,022	0,010	0,079	0,025	0,029	0,015	0,002	0,032	0,085	0,083	0,000	0,062	0,010	0,035	0,051	0,026	0,008	0,013	0,005	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.11	Pearson Correlation	,335**	-0,035	0,013	-0,004	0,008	0,016	0,007	,296**	0,012	,250*	1	,366**	,208*	,258*	0,009	,235*	,243*	0,016	,201*	0,012	0,009	,224*	,318**	0,011	,240*	,262**	,271**	,283**	,221*	,208*	,469**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,733	0,184	0,701	0,397	0,010	0,451	0,003	0,022	0,014		0,000	0,041	0,011	0,034	0,020	0,016	0,010	0,048	0,021	0,034	0,027	0,001	0,028	0,018	0,009	0,007	0,005	0,029	0,041	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.12	Pearson Correlation	,465**	0,016	,230*	0,013	,238*	0,005	0,009	,271**	0,012	,232*	,366**	1	,306**	,300**	0,017	0,019	0,013	,212*	,361**	0,015	0,009	-0,003	,245*	,226*	0,019	,433**	,323**	,276**	,307**	,350**	,550**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,084	0,024	0,019	0,019	0,057	0,035	0,007	0,024	0,022	0,000		0,002	0,003	0,009	0,051	0,017	0,037	0,000	0,012	0,038	0,097	0,015	0,026	0,055	0,000	0,001	0,006	0,002	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.13	Pearson Correlation	0,159	0,055	,210*	0,071	,208*	0,017	0,045	0,019	0,018	0,016	,208*	,306**	1	,202*	0,019	,280**	0,051	,251*	0,015	0,012	0,002	0,009	,279**	,208*	0,052	,357**	0,015	,209*	,299**	,310**	,452**
	Sig. (2-tailed)	0,119	0,059	0,039	0,049	0,041	0,093	0,066	0,062	0,073	0,010	0,041	0,002		0,048	0,056	0,005	0,061	0,013	0,012	0,022	0,082	0,036	0,006	0,040	0,061	0,000	0,013	0,039	0,003	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.14	Pearson Correlation	,456**	0,064	,254*	0,094	,288**	0,094	0,014	,244*	0,018	0,017	,258*	,300**	,202*	1	0,047	,393**	,339**	,373**	,350**	0,019	0,014	,320**	,417**	,269**	,208*	0,018	0,019	,299**	,258*	,287**	,571**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,053	0,012	0,035	0,004	0,036	0,015	0,016	0,069	0,079	0,011	0,003	0,048		0,068	0,000	0,001	0,000	0,000	0,062	0,017	0,001	0,000	0,008	0,041	0,071	0,059	0,003	0,011	0,004	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.15	Pearson Correlation	0,023	,211*	0,082	0,017	0,010	0,013	0,054	0,014	,452**	0,011	0,009	0,017	0,019	0,047	1	,330**	0,047	0,094	0,045	0,016	,324**	,255*	0,017	0,010	0,011	,240*	0,012	0,014	0,018	,203*	,403**
	Sig. (2-tailed)	0,826	0,038	0,042	0,083	0,029	0,017	0,063	0,015	0,000	0,025	0,034	0,096	0,056	0,064		0,001	0,068	0,036	0,066	0,097	0,001	0,012	0,090	0,032	0,025	0,018	0,022	0,015	0,072	0,046	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.16	Pearson Correlation	,215*	0,015	,235*	,262**	,274**	,204*	0,013	0,018	,402**	,222*	,235*	0,019	,280**	,393**	,330**	1	,293**	,387**	,253*	,247*	0,014	,391**	,398**	,279**	0,011	,391**	0,015	,311**	,360**	,317**	,632**

	Sig. (2-tailed)	0,035	0,0129	0,0021	0,0009	0,0007	0,0045	0,0192	0,0067	0,0000	0,0029	0,0020	0,0051	0,0005	0,0000	0,0001		0,0004	0,0000	0,0012	0,0015	0,0005	0,0000	0,0006	0,0028	0,0000	0,0138	0,0002	0,0000	0,0002	0,0000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.17	Pearson Correlation	,257*	0,0027	0,0050	0,0172	,383**	-0,0004	0,0155	,235*	0,0161	0,0147	,243*	0,0139	0,0051	,339**	0,0047	,293**	1	0,0095	,317**	,203*	0,0105	0,0168	0,0130	,205*	,279**	,203*	,204*	0,0104	0,0178	0,0147	,438**
	Sig. (2-tailed)	0,0111	0,0796	0,0624	0,0092	0,0000	0,0968	0,0130	0,0020	0,0116	0,0150	0,0016	0,0175	0,0061	0,0001	0,0068	0,0004		0,0357	0,0002	0,0046	0,0307	0,0099	0,0205	0,0043	0,0006	0,0046	0,0045	0,0311	0,0082	0,0152	0,0000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.18	Pearson Correlation	0,0120	-0,0062	,293**	0,0191	0,0174	0,0143	0,0138	0,0135	,345**	,312**	0,0165	,212*	,251*	,373**	0,0094	,387**	0,0095	1	,206*	,218*	0,0012	,282**	,261**	,389**	0,0194	0,0138	0,0139	,263**	,308**	,319**	,509**
	Sig. (2-tailed)	0,243	0,546	0,0004	0,0062	0,0089	0,0164	0,0177	0,0187	0,0001	0,0002	0,0106	0,0037	0,0013	0,0000	0,0036	0,0000	0,0035		0,0043	0,0032	0,0091	0,0005	0,0010	0,0000	0,0005	0,0179	0,0175	0,0009	0,0002	0,0001	0,0000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.19	Pearson Correlation	,475**	-0,0003	-0,0041	0,0060	,214*	-0,0003	0,0059	0,0172	0,0149	0,0101	,201*	,361**	0,0158	,350**	0,0045	,253*	,317**	,206*	1	,338**	,205*	0,0130	,330**	,327**	0,0189	0,034**	,319**	0,0161	,304**	,351**	,512**
	Sig. (2-tailed)	0,0000	0,976	0,688	0,0556	0,0036	0,0973	0,0565	0,0093	0,0147	0,0323	0,0048	0,0000	0,0122	0,0000	0,0066	0,0012	0,0002	0,0043		0,0001	0,0044	0,0206	0,0001	0,0001	0,0063	0,0001	0,0115	0,0002	0,0000	0,0000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2.20	Pearson Correlation	0,0181	,270**	,205*	-0,0021	,293**	,238*	0,0082	0,0116	0,0194	-0,0019	0,0128	0,0155	0,0124	0,0190	0,0169	,247*	,203*	,218*	,338**	1	0,0191	,255*	0,0097	0,0133	,301**	,236*	0,0166	,264**	,342**	0,0082	,464**

	Sig. (2- taile d)	0, 07 6	0, 00 7	0, 04 4	0, 83 5	0, 00 4	0, 01 9	0, 42 3	0, 25 7	0, 05 7	0, 85 2	0, 21 3	0, 12 9	0, 22 5	0, 06 2	0, 09 7	0, 01 5	0, 04 6	0, 03 2	0, 00 1		0, 06 1	0, 01 2	0, 34 5	0, 19 4	0, 00 3	0, 02 0	0, 10 4	0, 00 9	0, 00 1	0, 42 6	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2. 21	Pear son Corr elati on	0, 07 9	,2 60 *	0, 07 4	,2 13 *	,2 32 *	- 0, 14 2	- 0, 18 9	0, 11 9	,2 32 *	- 0, 02 2	0, 09 8	0, 09 0	0, 02 3	0, 14 0	,3 24 **	0, 14 2	0, 10 5	0, 01 2	,2 05 *	0, 19 1	1	,3 27 **	,2 27 *	- 0, 17 8	0, 07 5	0, 14 2	,2 18 *	0, 17 3	,3 08 **	0, 17 0	,32 7**
	Sig. (2- taile d)	0, 44 2	0, 01 0	0, 47 4	0, 03 7	0, 02 3	0, 16 5	0, 06 4	0, 24 7	0, 02 2	0, 83 1	0, 34 1	0, 38 2	0, 82 1	0, 17 2	0, 00 1	0, 16 5	0, 30 7	0, 91 1	0, 04 4	0, 06 1		0, 00 1	0, 02 5	0, 08 1	0, 46 8	0, 16 5	0, 03 2	0, 09 0	0, 00 2	0, 09 5	0,0 01
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2. 22	Pear son Corr elati on	0, 05 8	0, 08 2	0, 09 3	0, 04 0	0, 15 3	0, 05 0	- 0, 00 1	0, 15 6	,2 85 **	,3 71 **	,2 24 *	- 0, 00 3	0, 09 2	,3 20 **	,2 55 *	,3 91 **	0, 16 8	,2 82 **	0, 13 0	,2 55 *	,3 27 **	1	,3 49 **	,2 09 *	- 0, 02 6	,2 02 *	0, 02 4	,3 10 **	0, 18 7	0, 11 6	,42 7**
	Sig. (2- taile d)	0, 57 5	0, 42 3	0, 36 4	0, 69 4	0, 13 5	0, 62 8	0, 99 5	0, 12 6	0, 00 5	0, 00 0	0, 02 7	0, 97 7	0, 36 9	0, 00 1	0, 01 2	0, 00 0	0, 09 9	0, 00 5	0, 20 6	0, 01 2	0, 00 1		0, 00 0	0, 04 0	0, 79 7	0, 04 7	0, 81 2	0, 00 2	0, 06 7	0, 25 9	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2. 23	Pear son Corr elati on	,2 99 **	0, 10 3	0, 17 3	0, 17 2	0, 16 8	0, 08 3	- 0, 11 1	0, 10 8	0, 15 4	0, 19 0	,3 18 **	,2 45 *	,2 79 **	,4 17 **	0, 17 3	,3 98 **	0, 13 0	,2 61 **	,3 30 **	0, 09 7	,2 27 *	,3 49 **	1	,2 75 **	0, 07 1	,3 59 **	0, 18 1	,2 43 *	,2 91 **	,4 40 **	,52 5**
	Sig. (2- taile d)	0, 00 3	0, 31 8	0, 09 0	0, 09 3	0, 10 1	0, 41 8	0, 27 7	0, 29 1	0, 13 1	0, 06 2	0, 00 1	0, 01 5	0, 00 6	0, 00 0	0, 09 0	0, 00 0	0, 20 5	0, 01 0	0, 00 1	0, 34 5	0, 02 5	0, 00 0		0, 00 6	0, 48 8	0, 00 0	0, 07 6	0, 01 6	0, 00 4	0, 00 0	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X2. 24	Pear son Corr elati on	,2 72 **	- 0, 02 2	0, 03 9	0, 18 2	0, 13 1	0, 14 2	0, 13 3	0, 14 3	,2 56 *	0, 16 4	0, 11 0	,2 26 *	,2 08 *	,2 69 **	0, 10 1	,2 79 **	,2 05 *	,3 89 **	,3 27 **	0, 13 3	- 0, 17 8	,2 09 *	,2 75 **	1	,2 17 *	,3 73 **	0, 07 3	0, 09 4	,2 15 *	,3 17 **	,45 1**

	Sig. (2- taile d)	0, 00 7	0, 83 3	0, 70 2	0, 07 5	0, 20 0	0, 16 6	0, 19 6	0, 16 1	0, 01 1	0, 10 7	0, 28 4	0, 02 6	0, 04 0	0, 00 8	0, 32 4	0, 00 6	0, 04 3	0, 00 0	0, 00 1	0, 19 4	0, 08 1	0, 04 0	0, 00 6		0, 03 3	0, 00 0	0, 47 9	0, 35 9	0, 03 5	0, 00 2	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 25	Pear son Corr elati on	,2 59 *	0, 06 9	0, 12 4	- 0, 08 0	,2 08 *	0, 15 7	,2 63 **	0, 17 5	,2 44 *	- 0, 09 5	,2 40 *	0, 19 6	0, 05 2	,2 08 *	0, 11 8	0, 11 8	,2 79 **	0, 19 4	0, 18 9	,3 01 **	0, 07 5	- 0, 02 6	0, 07 1	,2 17 *	1	,2 37 *	,3 75 **	,2 24 *	0, 18 2	,2 42 *	,42 2**
	Sig. (2- taile d)	0, 01 0	0, 49 9	0, 22 4	0, 43 7	0, 04 1	0, 12 5	0, 00 9	0, 08 6	0, 01 6	0, 35 5	0, 01 8	0, 05 5	0, 61 4	0, 04 1	0, 25 1	0, 24 8	0, 00 6	0, 05 7	0, 06 3	0, 00 3	0, 46 8	0, 79 7	0, 48 8	0, 03 3		0, 01 9	0, 00 0	0, 02 7	0, 07 4	0, 01 7	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 26	Pear son Corr elati on	,2 46 *	0, 11 2	- 0, 02 2	- 0, 02 4	0, 07 8	0, 10 3	0, 07 9	0, 18 0	,3 46 **	0, 06 6	,2 62 **	,4 33 **	,3 57 **	0, 18 4	,2 40 *	,3 91 **	,2 03 *	0, 13 8	,3 34 **	,2 36 *	0, 14 2	,2 02 *	,3 59 **	,3 73 **	,2 37 *	1	,2 70 **	,4 12 **	,2 43 *	,3 73 **	,55 2**
	Sig. (2- taile d)	0, 01 5	0, 27 6	0, 82 8	0, 81 8	0, 44 5	0, 31 4	0, 44 4	0, 07 8	0, 00 1	0, 51 8	0, 00 9	0, 00 0	0, 00 0	0, 07 1	0, 01 8	0, 00 0	0, 04 6	0, 17 9	0, 00 1	0, 02 0	0, 16 5	0, 04 7	0, 00 0	0, 00 0	0, 01 9		0, 00 8	0, 00 0	0, 01 6	0, 00 0	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 27	Pear son Corr elati on	,2 32 *	0, 12 7	0, 15 4	0, 10 8	,2 64 **	- 0, 05 4	0, 15 9	0, 12 6	0, 09 8	0, 11 4	,2 71 **	,3 23 **	0, 15 2	0, 19 2	0, 12 5	0, 15 2	,2 04 *	0, 13 9	,3 19 **	0, 16 6	,2 18 *	0, 02 4	0, 18 1	0, 07 3	,3 75 **	,2 70 **	1	,3 70 **	,2 20 *	,3 53 **	,47 3**
	Sig. (2- taile d)	0, 02 2	0, 21 5	0, 13 3	0, 29 2	0, 00 9	0, 60 0	0, 12 0	0, 21 8	0, 33 8	0, 26 6	0, 00 7	0, 00 1	0, 13 8	0, 05 9	0, 22 4	0, 13 8	0, 04 5	0, 17 5	0, 00 1	0, 10 4	0, 03 2	0, 81 2	0, 07 6	0, 47 9	0, 00 0	0, 00 8		0, 00 0	0, 03 0	0, 00 0	0,0 00
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2. 28	Pear son Corr elati on	0, 12 3	0, 09 1	,2 06 *	- 0, 06 2	0, 15 6	,2 10 *	0, 11 2	,2 74 **	,2 08 *	0, 17 4	,2 83 **	,2 76 **	,2 09 *	,2 99 **	0, 14 6	,3 11 **	0, 10 4	,2 63 **	0, 16 1	,2 64 **	0, 17 3	,3 10 **	,2 43 *	0, 09 4	,2 24 *	,4 12 **	,3 70 **	1	,4 31 **	,3 08 **	,53 8**

[illegible]

Y MINAT MENABUNG

[illegible]

Y.7	Pearson Correlati on	,270 **	0,10 7	,272 **	- 0,13 8	,250 *	,374 **	1	,393 **	0,11 6	,208 *	0,10 7	0,15 4	0,14 8	0,18 3	0,07 8	0,16 7	0,02 0	0,10 6	0,16 1	0,04 0	,310**
	Sig. (2- tailed)	0,00 7	0,29 5	0,00 7	0,17 9	0,01 4	0,00 0		0,00 0	0,25 8	0,04 1	0,29 7	0,13 1	0,14 9	0,07 3	0,44 8	0,10 2	0,84 6	0,30 4	0,11 5	0,69 6	0,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlati on	0,06 9	- 0,01 3	,410 **	0,01 9	,306 **	,319 **	,393 **	1	,396 **	,290 **	,370 **	0,19 2	0,19 0	,286 **	,240 *	,212 *	0,19 7	,230 *	0,06 8	0,16 0	,507**
	Sig. (2- tailed)	0,50 4	0,89 6	0,00 0	0,85 5	0,00 2	0,00 1	0,00 0		0,00 0	0,00 4	0,00 0	0,06 0	0,06 2	0,00 5	0,01 8	0,03 7	0,05 4	0,02 3	0,50 9	0,11 7	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.9	Pearson Correlati on	0,05 7	0,18 4	,294 **	0,16 0	,436 **	,287 **	0,11 6	,396 **	1	,387 **	,374 **	0,19 7	,340 **	,303 **	,413 **	0,16 5	,259 *	,302 **	0,06 2	,256 *	,638**
	Sig. (2- tailed)	0,57 9	0,07 0	0,00 3	0,11 8	0,00 0	0,00 4	0,25 8	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,05 3	0,00 1	0,00 3	0,00 0	0,10 6	0,01 0	0,00 3	0,54 5	0,01 1	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.10	Pearson Correlati on	0,18 0	,258 *	0,12 4	0,03 6	,351 **	,256 *	,208 *	,290 **	,387 **	1	0,09 1	,402 **	,335 **	,390 **	,332 **	,248 *	0,14 4	0,12 0	,212 *	- 0,01 1	,516**
	Sig. (2- tailed)	0,07 8	0,01 1	0,22 5	0,72 5	0,00 0	0,01 1	0,04 1	0,00 4	0,00 0		0,37 7	0,00 0	0,00 1	0,00 0	0,00 1	0,01 4	0,16 0	0,24 3	0,03 7	0,91 6	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.11	Pearson Correlati on	0,06 3	0,05 3	,368 **	- 0,16 1	,424 **	,351 **	0,10 7	,370 **	,374 **	0,09 1	1	0,19 1	,205 *	,253 *	0,16 1	,226 *	,328 **	0,06 2	0,05 7	,266 **	,379**
	Sig. (2- tailed)	0,53 7	0,60 9	0,00 0	0,11 5	0,00 0	0,00 0	0,29 7	0,00 0	0,00 0	0,37 7		0,06 0	0,04 4	0,01 2	0,11 4	0,02 6	0,00 1	0,55 0	0,58 1	0,00 8	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.12	Pearson Correlati on	0,08 5	,218 *	0,16 5	- ,297 **	,283 **	,364 **	0,15 4	0,19 2	0,19 7	,402 **	0,19 1	1	,314 **	,373 **	,235 *	,277 **	0,08 3	,290 **	,294 **	0,14 6	,334**
	Sig. (2- tailed)	0,40 9	0,03 2	0,10 5	0,00 3	0,00 5	0,00 0	0,13 1	0,06 0	0,05 3	0,00 0	0,06 0		0,00 2	0,00 0	0,02 1	0,00 6	0,42 0	0,00 4	0,00 3	0,15 3	0,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.13	Pearson Correlati on	0,00 8	0,06 7	0,04 2	- 0,11 6	,260 *	,253 *	0,14 8	0,19 0	,340 **	,335 **	,205 *	,314 **	1	0,17 3	,201 *	,276 **	0,03 8	0,13 3	0,07 5	0,17 0	,339**

[illegible]

Uji reliabilitas variabel X1 Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	40

Uji reliabilitas X2 Pelayanan Islami

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	30

Uji Reliabilitas Variabel Y Minat Menabung

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,588	20

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,09371160
Most Extreme Differences	Absolute		,130
	Positive		,130
	Negative		-,114
Test Statistic			,130
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,069 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,063
		Upper Bound	,076
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.			

Uji Regresi linier Berganda

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,802	7,206		1,638	,105
	x1	,248	,091	,366	2,725	,008
	x2	,224	,104	,290	2,159	,033

a. Dependent Variable: y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,694	2	,347	38,703	,000 ^b
	Residual	,843	94	,009		
	Total	1,537	96			

a. Dependent Variable: ya

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,440	,09470

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: ya



Unit Simpan Pinjam Pola Syariah
AUSATH
Ponpes Darussalam Blokagung

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Yang bertandatangan di bawah ini Manager Unit Simpan Pinjam Pola Syariah (USPPS) AUSATH Pondok Pesantren Darussalam, menerangkan bahwa :

Nama : **RIZKIANA**
TTL : Sumber Makmur, 10 April 2003
NIM : 2113111040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Lubuk Pinang, Muko-Muko, Bengkulu
Dosen Pembimbing : Joharul Fatoni, M.E.

Telah melaksanakan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islam Terhadap Minat Menabung Anggota USPPS Blokagung Tegalsari Banyuwangi"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Blokagung, 30 Juni 2025
USPPS AUSATH

M. ABDURRAHMAN
Manager

211311040 RIZQIANA.docx

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id	2%
	Internet Source	
2	eprints.walisongo.ac.id	2%
	Internet Source	
3	eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
	Internet Source	
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	2%
	Student Paper	
5	conference.binadarma.ac.id	1%
	Internet Source	
6	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	1%
	Internet Source	
7	repository.ub.ac.id	1%
	Internet Source	
8	Submitted to Binus University International	1%
	Student Paper	
9	repository.uin-suska.ac.id	1%
	Internet Source	
10	etheses.uin-malang.ac.id	1%
	Internet Source	
11	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	1%
	Internet Source	



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Rizkiana
NIM/NIMKO : 242111040
PRODI : Ekonomi Syariah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	08-02-2025	Penyetoran Judul proposal		09-02-2025
2.	09-02-2025	Mengumpulkan Outline		22-02-2025
3.	25-02-2025	Bab 1 → Revisi		08-03-2025
4.	09-03-2025	Bab 2 (Bimbingan)		22-03-2025
5.	23-03-2025	Bab 2 (Revisi)		05-04-2025
6.	06-04-2025	Bab 3 (Bimbingan)		19-04-2025
7.	20-04-2025	Bab 3 (Revisi) + Fusioner		21-04-2025
8.	03-05-2025	Bab 1, 2, dan 3 + Acc		04-05-2025
9.	05-05-2025	Revisi proposal + Acc		17-05-2025
10.	18-05-2025	Bab 4 (Bimbingan)		19-05-2025
11.	24-05-2025	Bab 4 (Revisi)		25-05-2025
12.	28-05-2025	Bab 5 (Bimbingan)		07-06-2025
13.	08-06-2025	Bab 5 (Revisi)		14-06-2025
14.	23-06-2025	Bab 4 dan 5 + Acc		03-07-2025
15.	26-06-2025	Revisi bab 4 dan lampiran		04-07-2025
16.	30-06-2025	Acc		10-07-2025

Mulai Bimbingan : 01 / Januari / 2025

Batas Akhir Bimbingan : 03-07-2025

Blokagung, 07-07-2025

Mengetahui,
Ketua Prodi

Munawir, M.Ag

Dosen Pembimbing

Joharudin Fathoni, M.Pd

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung – Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : Rizkiana
NIM : 212310010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / ~~Perbankan Syariah (PSy)~~

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN ISLAM TERHADAP MINAT
MENABUNG ANGGOTA USPPS AULATH
BLOKAGUNG TEGALJARI BANYUWANGI

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah
dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari RABU tanggal
09 JULI 2025.

Blokagung, 31 JULI 2025

Pembimbing

Sharul Fathoni, M.E

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Perawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat
pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)



Certificate of Appreciation

No. 1904/Un.22/D.5/SP.03.10/7/2025

This certificate is proudly presented to:

Rizkiana

In recognition of their valuable role as **Presenter**
during the International **Conference on Islamic Economics, Banking, Accounting, and Zakat Waqf Management (ICIEBAZ 2025)** organized by the Faculty of Islamic Economics and Business,
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia, in collaboration with partners.

Your valuable engagement has significantly contributed to the success of the conference and the promotion of scholarly excellence in the field of Islamic economics and finance.

Issued on: **July 31, 2025**

Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M.Par.

Chairman of the committee



Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag.

The Dean

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rizkiana
Nim : 2113111040
Ttl : Sumber makmur, 10 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Telp. : 082337375272
Alamat : Jl.Tjilik Riwut Km,17 Rt/Rw
007/000 Ds Hampalit Kec Katingan Hilir

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah /Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2007	2008	TK Nurul Fatih	
SD	2009	2014	SDN 4 Kayen	
MTS	2015	2017	MTS Ma'arif Andong	
SMA	2018	2021	SMA Darussalam	IPS
S1	2021	2025	Universitas Kh. Mukhtar Syafaat	Ekonomi Syariah

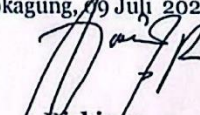
Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Lembaga Pendidikan
Ula	2018	2021	Pp.Darussalam Blokagung
Wustho	2022	2023	Pp. Darussalam Blokagung
Ulya	2024	2026	Pp. Darussalam Blokagung

Prestasi Non Akademik

1. Pembicara International Callpaper tahun 2025

Blokagung, 19 Juli 2025


Rizkiana
NIM: 2113111040