

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA
UNTUK MENABUNG DI KSPPS BMT SM MWC
NU WARUREJA TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



NIM. 40222152

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA
UNTUK MENABUNG DI KSPPS BMT SM MWC
NU WARUREJA TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LUTFIYATUN NISSA

NIM. 40222152

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiyatun Nissa

NIM : 40222152

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 04 April 2024

Yang menyatakan,



Lutfiyatun Nissa .

NOTA PEMBIMBING

Lamp: 2(dua) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi sdr. Lutfiyatun Nissa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

e.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb .

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Lutfiyatun Nissa

NIM : 40222152

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 04 Juni 2026

Pembimbing



Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP.1979103020060410



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.icti.uinuwahid.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Lutfiyatun Nissa**

NIM : **40222152**

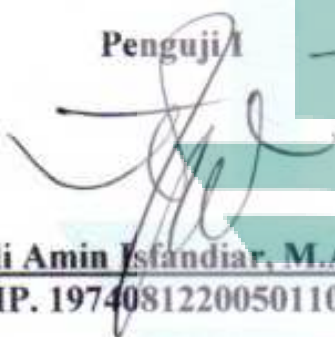
Judul : **Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan
brand image terhadap Keputusan anggota untuk
menabung di KSPPS BMT SM MWC NU
Warureja Tegal.**

Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M.**

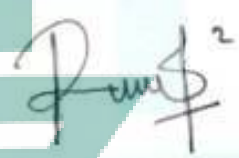
Telah diujikan pada Hari Selasa tanggal 07 Juli 2026 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ali Amin Isfandiar, M.Ag.
NIP. 197408122005011002

Penguji II


Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 14 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Moh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

*” Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan””*

(QS. Al-Insyirah: 6)

*”Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertakwallah kepada
Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”*

(QS. Ali Imran: 159)

’Berproses dan berbenah, menuju versi terbaik diri’

(penulis)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Cinta pertamaku dan pintu surgaku, bapak Tarsono dan Ibu Suwinah. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka selalu bekerja tanpa lelah, mendidik, memotivasi, memberi dukungan, dan mendoakan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Terima kasih atas segala tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepadaku.
2. Adikku Muhammad Ali Faturrachman, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup, mendukung, menghibur, dan mengajarkan arti kesabaran. Tumbuhlah menjadi versi terbaikmu!
3. Kakek, Nenek dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung, memberikan doa, semangat, serta dukungan baik secara moral maupun material.
4. Sahabatku Suci Tri Pratiwi, Fadhilah Khamidatul, Sakinah Insani dan Sherina Zuhriyah yang selalu hadir memberikan motivasi, dukungan, hiburan, dan menemani di setiap proses kehidupan.
5. Sahabat perkuliahanku, Nur Asiah Ningsih, Sakila Hanum Pramesti dan Nahdiyatunnisa, yang selalu ada dari awal perkuliahan serta menemani segala proses sehingga kita dapat melampauinya bersama sampai berada di titik ini.

Terima kasih atas segala bentuk dukungan, hiburan, dan pengalaman. See you on top!

6. Temen-temen ponpes Hasyim Asyari yang selalu memberikan pengalaman, kenangan, semangat serta kebersamaan dalam kekeluargaan yang berharga.
7. Temen-temen KKN Angkatan 63 Kelompok 34, yang telah menjadi keluarga baru selama masa pengabdian, memberikan kenangan, semangat, serta kebersamaan yang berharga.
8. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) dan Ibu Qurrota Ayun, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
9. Almamater saya Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
10. Seluruh orang-orang di sekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. *Last but not least*, diri saya sendiri, Lutfiyatun Nissa Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah dimanapun berada, Lutfi. Apa pun kurang dan lebihmu, mari merayakan sendiri.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

LUTFIYATUN NISSA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Tegal yang semakin pesat mendorong persaingan antar lembaga dalam menarik dan mempertahankan anggota. Namun, meskipun jumlah anggota KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal terus mengalami peningkatan, jumlah tersebut masih relatif kecil sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* untuk mendorong keputusan anggota dalam menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,757 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan anggota untuk menabung sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepercayaan, brand image, keputusan menabung.*

ABSTRAK

LUTFIYATUN NISSA. *The Influence of Service Quality, Trust, and Brand Image on Members' Decisions to Save at KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.*

The rapid growth of Sharia financial institutions in Tegal has intensified competition among them to attract and retain members. However, despite the steadily increasing membership of KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal, the total number of members remains relatively small; consequently, improvements in service quality, trust, and brand image are needed to influence members' decisions to save. This study aims to analyze the impact of service quality, trust, and brand image on members' decisions to save at KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

This study employs a quantitative approach and is classified as field research. Primary data were obtained by distributing questionnaires to members of KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. The data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination, utilizing the IBM SPSS Statistics program.

The research results indicate that the variables of service quality (X1), trust (X2), and brand image (X3) each have a positive and significant partial effect on members' decisions to save at KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Furthermore, these three variables simultaneously exert a positive and significant influence on members' saving decisions. The Adjusted R-Square value of 0.757 indicates that service quality, trust, and brand image account for 75.7% of the variation in members' saving decisions, while the remaining 24.3% is influenced by variables outside the research model.

Keywords: service quality, trust, brand image, saving decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa kesuksesan ini tidak hanya hasil usaha sendiri, melainkan juga berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr.A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

7. Ibu Qurrota Ayun, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan doa serta bantuan dukungan matrial dan moral.
9. Sahabat dan teman saya yang telah membantu, mendukung, dan menemani dalam proses perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan berlipat ganda. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Pekalongan, 04 Juni 2026

Lutfiyatun Nissa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berfikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Pendekatan Penelitian.....	50
C. Setting Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
E. Variabel Penelitian	52

F. Defisini Operasional	53
G. Sumber Data	55
H. Teknik Pengumpulan Data	55
I. Metode Analisis Data	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Data	62
B. Analisis Data	65
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	87
C. Implikasi Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل ا - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ā - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

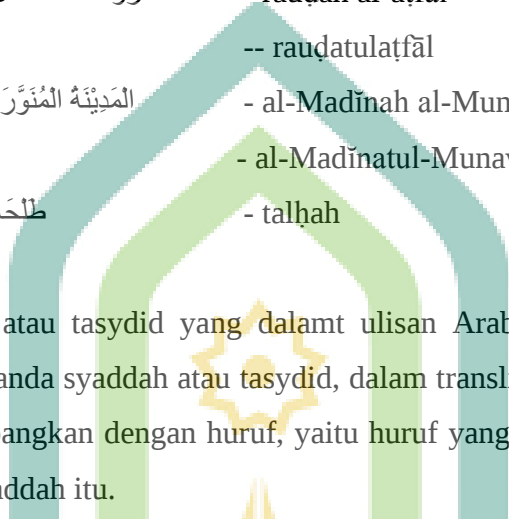
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasul
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubārankan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Anggota KSPPS BMT SM MWC NUWarureja Tegal	4
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala pengukuran dan penilaian	56
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Data Deskriptif.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

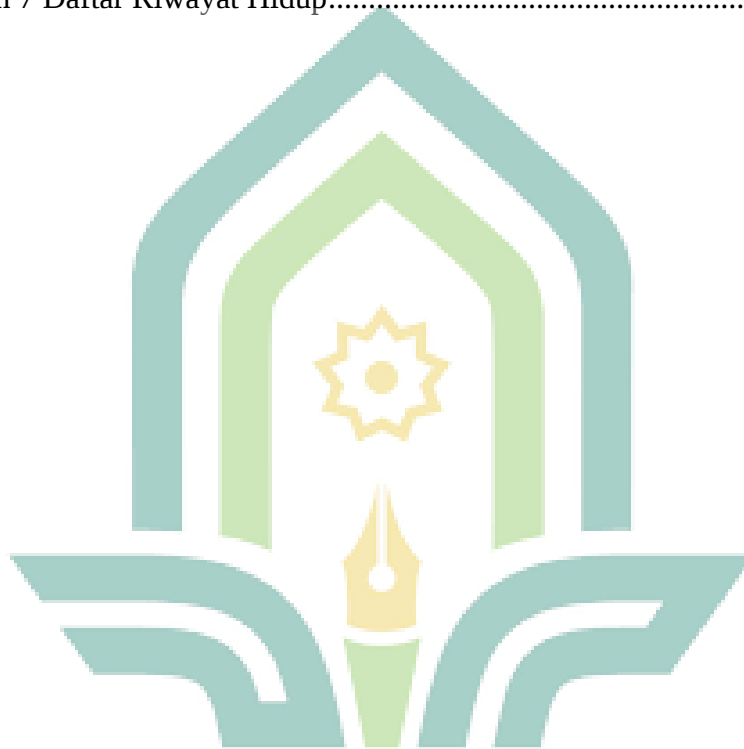
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	VI
Lampiran 3 Tobulasi Data Responden.....	XII
Lampiran 4 Uji Data.....	XXIV
Lampiran 5 Surat Penelitian.....	XXXIV
Lampiran 6 Dokumentasi	XXXVI
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan anggota untuk menabung merupakan salah satu aspek penting bagi keberlangsungan lembaga keuangan syariah. Keputusan tersebut mencerminkan kesediaan anggota dalam memilih, menggunakan, dan mempertahankan produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Semakin tinggi keputusan anggota untuk menabung, semakin besar pula kemampuan lembaga dalam menghimpun dana masyarakat sehingga dapat mendukung kegiatan operasional dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk mampu memahami faktor – faktor yang memengaruhi keputusan anggota agar tetap menggunakan produk tabungan yang di tawarkan.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan anggota. Kondisi yang diharapkan adalah setiap lembaga keuangan syariah mampu meningkatkan keputusan anggota untuk tetap menabung sehingga jumlah anggota terus mengalami pertumbuhan yang optimal. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Meskipun jumlah anggota mengalami peningkatan setiap tahun, peningkatan jumlah anggota belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menabung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota tidak hanya dipengaruhi oleh

bertambahnya jumlah anggota, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam tetap menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung pada lembaga keuangan syariah. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada bank syariah, sedangkan penelitian pada koperasi syariah, khususnya KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek penelitian ini juga belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan anggota untuk tetap menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

Dalam konteks tersebut, koperasi syariah menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Koperasi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui kegiatan ekonomi yang dilaksanakan berdasarkan asas kekeluargaan. Keberadaan koperasi syariah semakin diperkuat dengan adanya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM Nomor 91 Tahun 2004 tentang

Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi yang menjadi landasan operasional bagi koperasi syariah di Indonesia (Selamet, S., & Suhartono, S. 2022).

Koperasi syariah yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang menjalankan fungsi sosial melalui penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah, sekaligus menjalankan fungsi bisnis melalui penghimpunan dana simpanan dan penyaluran pembiayaan kepada anggota berdasarkan prinsip syariah (Nurhadi, 2021). Dengan peran tersebut, BMT memiliki kontribusi yang penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal merupakan salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang beroperasi di Kabupaten Tegal. Sebagai lembaga keuangan syariah tingkat lokal, KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal berupaya memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus memenuhi kebutuhan anggotanya. Di sisi lain, lembaga ini juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan koperasi syariah lainnya maupun dengan bank syariah dan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk simpanan yang beragam. Kondisi tersebut menuntut KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal untuk mampu mempertahankan keputusan anggota agar tetap menabung melalui peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image yang dimiliki.

Salah satu produk yang menjadi sumber penghimpunan dana pada KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal adalah produk tabungan. Keputusan anggota untuk tetap menabung pada produk tersebut menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keberlangsungan penghimpunan dana dan stabilitas operasional lembaga. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Data perkembangan jumlah anggota KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal selama enam tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Anggota KSPPS BMT SM MWC NU
Warureja Tegal

NO	TAHUN	JUMLAH ANGGOTA
1.	2020	1.542
2.	2021	1.668
3.	2022	1.705
4.	2023	1.835
5.	2024	2.011
6.	2025	2.348

Sumber: KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah anggota KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal mengalami peningkatan dari 1.542 anggota pada tahun 2020 menjadi 2.348 anggota pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota. Namun, peningkatan jumlah anggota belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menabung pada KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Hal ini disebabkan karena keputusan anggota dalam memilih lembaga keuangan tidak

hanya dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah anggota, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain sesuai dengan kebutuhan dan persepsi masing-masing anggota.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan anggota melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan sehingga anggota merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Ketika anggota memperoleh pelayanan yang baik, mereka cenderung memiliki keyakinan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, anggota dapat mempertimbangkan untuk beralih ke lembaga keuangan lain yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menabung. (Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, 2021) .

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan menabung telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Azhar et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. (Azhar et al., 2023). Selain itu, Aisyah (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas anggota pada lembaga keuangan syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik maka (Aisyah, 2020). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keputusan anggota dalam menggunakan layanan keuangan

syariah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada bank syariah, sedangkan penelitian yang mengkaji kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung pada koperasi syariah, khususnya KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung perlu dilakukan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menabung. Kepercayaan merupakan keyakinan anggota bahwa lembaga mampu mengelola dana secara aman, jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Tingginya tingkat kepercayaan akan menumbuhkan rasa aman bagi anggota sehingga mereka tidak ragu untuk terus menyimpan dananya. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan menurun, anggota cenderung mempertimbangkan lembaga keuangan lain yang dianggap lebih mampu menjaga keamanan dan amanah dalam pengelolaan dana.

Pentingnya kepercayaan dalam memengaruhi keputusan anggota juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian Supiani, Rahmat, dan Budiman (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan layanan keuangan syariah (Supiani, Fawza Rahmat, 2021). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Almas Azhar, Suprpto, dan Fuad (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menabung di Bank Syariah Indonesia (Azhar et al., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota, semakin kuat keputusan mereka untuk

menggunakan layanan keuangan syariah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada bank syariah atau KSPPS di luar wilayah Tegal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal perlu dilakukan.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, *brand image* (citra merek) juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk dan layanan suatu lembaga keuangan syariah. Citra merek yang positif akan meningkatkan keyakinan anggota terhadap lembaga serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan (Hasanah, U. 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Widagdo dan Ali (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa (Widagdo, T. H., & Ali, H. 2022).

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat temuan tersebut. Maulida, Nawawi, dan Hakim (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah (Maulida et al., 2021). Hasil serupa juga ditemukan oleh Rizkina, Adha, dan Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung pada bank syariah, (Erika Rizkina, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu lembaga, semakin besar kemungkinan anggota untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota untuk tetap menabung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan anggota untuk tetap menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image terhadap Keputusan Anggota Menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal ?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.
2. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.
3. Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat. Manfaat temuan peneliti ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan anggota untuk menabung, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam bidang perbankan dan koperasi syariah, serta menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran jasa berbasis syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan anggota, serta membangun *brand image* yang positif guna mendorong keputusan anggota untuk menabung. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah yang memiliki kredibilitas dan kualitas layanan yang baik.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menguraikan runtutan pembahasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Format penulisannya menggunakan gaya naratif. Sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi kedalam 4 bab, dan masing masing bab akan dibagi menjadi sub-bab

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai isi skripsi yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Selain itu, bab ini menguraikan isu-isu utama yang akan diteliti serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, sehingga dapat menjadi panduan bagi pembaca dalam memahami keseluruhan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori perilaku konsumen, keputusan menabung, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image. Selain itu, bab ini juga membahas telaah pustaka, kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis. Penyajian landasan teori bertujuan untuk memperjelas konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian serta memperkuat posisi penelitian melalui dukungan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Penyajian metodologi ini bertujuan agar penelitian dilakukan secara sistematis dan memudahkan pembaca dalam memahami proses penelitian yang dilakukan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan anggota untuk menabung. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman dari seluruh hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal, yang disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak lembaga, peneliti selanjutnya, maupun pihak terkait lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan anggota, serta membangun brand image yang lebih baik guna mendorong peningkatan keputusan anggota untuk menabung. Di samping itu, disajikan pula keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Bab ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai sumber rujukan ilmiah serta lampiran-lampiran yang mendukung keabsahan data penelitian, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai hasil penelitian serta kontribusinya baik secara teoritis maupun praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Mengacu pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan anggota, maka semakin tinggi keputusan anggota untuk menabung pada KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.
2. Secara parsial variabel kepercayaan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Tingginya kepercayaan anggota terhadap lembaga, yang tercermin melalui kejujuran, rasa aman, tanggung jawab, dan profesionalisme dalam pengelolaan dana, mendorong anggota untuk memutuskan tetap menabung pada KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.
3. Secara parsial variabel *brand image* (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM

MWC NU Warureja Tegal. Citra lembaga yang baik, reputasi yang positif, serta identitas KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal sebagai lembaga keuangan syariah di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU) memberikan keyakinan kepada anggota sehingga meningkatkan keputusan untuk menabung.

4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan *brand image* (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih dan tetap menabung di KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih ditemukannya beberapa kendala, diantaranya:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti
2. Jumlah responden yang hanya 90 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan *brand image*, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap keputusan menabung.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel terkait

terhadap kepuasan anggota dengan metode penelitian yang berbeda. Sampel yang lebih luas dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota untuk menabung. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan keputusan anggota untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman, penilaian, dan persepsi terhadap produk atau lembaga. Penelitian ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap lembaga, keyakinan anggota, serta persepsi terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* akan membentuk niat (*behavioral intention*) yang pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan anggota untuk menabung.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal dalam meningkatkan keputusan anggota untuk menabung. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan anggota. Oleh karena itu, lembaga perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain itu, pengelolaan lembaga yang profesional, transparan, dan amanah perlu dipertahankan agar kepercayaan anggota tetap terjaga.

Di samping itu, KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal perlu terus memperkuat *brand image* sebagai lembaga keuangan syariah yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU). Penguatan citra tersebut dapat dilakukan dengan menjaga reputasi lembaga, meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, serta memperkuat identitas lembaga yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan prinsip amanah. Dengan demikian, diharapkan anggota semakin yakin untuk memilih, tetap menabung, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan KSPPS BMT SM MWC NU Warureja Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M. M. (2024). Manajmen Pemasaran Berbasis Pelanggan. In *Teori Perilaku Konsumen*.
- Afriansyah, M., & Suharta, D. (2024). Perancangan Sistem Informasi Dalam Penataan Customer Baru Berbasis Webdi Telkom Akses. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 02(04), 80–89.
- Ajzen, I. (2020). he Theory of Planned Behavior. *Frequently Asked Questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Aisyah, M. (2020). *Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty*. 10(95), 367–388.
- Amaliyah, Z. (2025). Membangun Kepercayaan Nasabah Melalui Service Excellence (Studi Kasus pada Nasabah Kelolaan SGK di Bank Mandiri). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 499–505.
- Arianti Dwi, R. F. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Azhar, I. A., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah di bank syariah indonesia cabang rogojampi*. 3(1), 61–73.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2020). *Atribut Dan Karakteristik Iklan : Sebuah Analisis Motivasi dan Loyalitas Merek*. 7(2), 91–101.
- Djunaedi, M. N. (2005). *Kamus Kontemporer Indonesia - Arab Politik Ekonomi*. Bandung: Mizan.
- Erika Rizkina, M. A. A. & A. P. W. (2023). Brand Image berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam (JIMEBIS)*, 5(1).
- Febiyanti, Adela Ika; Wahyudi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya. *Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 201–218.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (3, Ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018b). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Semarang). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2007). Research Methods for Business. *The International Journal of 45 Accounting*, 43(2), 211–213.
- Harfika Jarliyah, A. N. (2017). *Balance Vol. XIV No. 1 | Januari 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. XIV(1).
- Hasanah, U. (2020). Pengaruh brand image dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 115–126.
- Hertanto, E. (2017). Metodologi Penelitian. In *Scribd*. <https://www.scribd.com/document/879933907/Perbedaan-Skala-LikertLima-Skala-Dengan>.
- Hs., A. K. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Unit Mapane. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 11(September), 1.
- Ismi Munfarida, Agus Suyatno, & Esti Dwi Rahmawati. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Kecerdasan Intelektual dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT Sejahtera Mandiri Tirtomoyo. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 303–313. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.311>
- Islami, S. N., Ningrum, N. P., & Salim, M. N. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1112–1124. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6447>
- jazil, ahmad syafi'ul, is'adi, munir, & ahmadiono. (2024). The Influence of Profit Sharing and Brand Image On Customer Saving Decisions In Bmt Nu Banyuwangi Area. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(1), 207–213. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Manajmen* (14th editi). Pearso Education Limited.
- Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit. (2018). *Consumer Behaviour* (2nd Editio). Silvia Raninger.

- Lestari, D. M., Mire, M. S., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman.*, 3(23), 87–90.
- Maharani, A. . (2010). *Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang. universitas diponegoro.*
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Moh Alifuddin, M. R. (2015). *Kewirausahaan: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis. 1*, 226.
- Mulyanto, A. W.-H. (2018). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Nawawi, H. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk Bisnis Yang Kompetitif”. *Gajah Mada University Press, Yogyakarta.*, 12(4), 167.
- Niswatummajidah, E., & Kanzul Fikri, M. (2025). The Influence of Brand Image and Sharia Promotion on the Community’s Decision to Become Members of BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5816–5827. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3727>
- Nurhadi. (2021). Pembiayaan dan Kredit di Lembaga Keuangan. *Jurnal Tabarru 2018*, 1(2).
- Nurudin, Muyassarah, Zuliana Rahma, M. F. (2025). *E-Service Quality , Islamic Service , and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks*. 13(4), 2673–2684. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.*
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Journal of Islamic Economics and Banking 2021*, 2(2), 143.
- Rahman, A. V. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap minat nasabah dengan Korean Wave sebagai variable intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin). 1*, 200–206.

- Riyadi, I. Y., & Fauzia, I. Y. (2013). *Prinsip dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Grub.
- Selamet, S., & Suhartono, S. (2022). Analysis of Saving and Loan Cooperative Business Development Strategy and Sharia Financing on Interest in Becoming a Member. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 68–84. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i2.3545.2022>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Metodologi Penelitian: Metode Riset Bisnis dan Ekonomi Islam*. Pustaka Baru Press.
- Supiani, Fawza Rahmat, & F. B. (2021). Pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Islamic Banking and Finance*, 1(1), 53.
- Suprpto, F. M. (2021). The effect of service quality on saving decisions with Islamic branding as a moderating variable. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 3(2), 179–194. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2021.3.2.11503>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widagdo, T. H., & Ali, H. (2022). The influence of brand image and service quality on purchasing decisions. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 657–667.
- Widyasari, Q., & S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174.
- Winarsi, R. A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. pustaka pelajar.