

ABSTRAK

Teori mengatakankan bahwa *religiusitas* mempengaruhi minat menabung. Penelitian sebelumnya mengenai variabel *religiusitas* menunjukkan hasil yang tidak konsisten, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana *religiusitas*, persepsi kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi minat masyarakat Ganding untuk menabung di BMT NU Cabang Ganding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi penelitian terdiri dari seluruh nasabah BMT NU Cabang Ganding. Dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel ditentukan sebanyak 91 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *religiusitas*, persepsi kepercayaan, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa *religiusitas*, persepsi kepercayaan, dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi minat menabung. Hasil uji R square menunjukkan bahwa variabel *religiusitas*, persepsi kepercayaan, dan kualitas layanan menunjukkan 62,2% ($R^2 = 0,622$) dari variabel minat menabung nasabah. Sisa 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Religiusitas*, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Theory suggests that religiosity influences saving interest. Previous research on the variable of religiosity has shown inconsistent results, indicating a need for further study. The purpose of this research is to determine how religiosity, trust perception, and service quality affect the interest of the Ganding community in saving at BMT NU in Ganding District. This study uses a quantitative approach with multiple linear analysis. Data were collected through interviews and questionnaires. Purposive sampling technique was used to select the sample. The study population consists of all customers of BMT NU Ganding branch. Using the Slovin formula, the sample size was determined to be 91 respondents. The findings of this research indicate that religiosity, trust perception, and service quality each have a partial influence on saving interest. Furthermore, the F-test results show that religiosity, trust perception, and service quality, when combined, simultaneously influence saving interest. The R square test results show that the variables religiosity, trust perception, and service quality account for 62.2% ($R^2 = 0.622$) of the variation in customer saving interest. The remaining 37.8% is influenced by factors not included in this study.

Keywords: Religiosity, Trust Perception, Service Quality