



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

ISSN: 2527 - 6344 (Print)

ISSN: 2580 - 5800 (Online)

Website: Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Volume 4, No. 2, 2019 (54-69)

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BANDUNG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH

Fifi Afiyanti Triuspitorini

Politeknik Negeri Bandung, Jawa Barat - Indonesia
Jl. Gegerkalong Hilir, Des. Ciwaruga, Bandung 40012
Email: fifi.afiyanti@polban.ac.id

Abstract

The people's intention in saving in Islamic banks is still minimal. This is reflected in the market share of Islamic banks that are still struggling in the range of 5% until the end of 2017. Several previous studies have found that the factor of religiosity has an effect on people's intention in saving in Islamic banks. Lately, young people in Indonesia tend to get to know religion further. So it is interesting to study further the influence of youth religiosity factors on the intention to save in Islamic banks. The research was conducted at Bandung State Polytechnic students. The analysis was carried out using multiple linear regression analysis. So that the results of the study show that religiosity affects the intention in saving in Islamic banks by 12.3%. Meanwhile, religiosity is proxied by commitment and personality.

Keywords: *intention, religiosity, Bandung State Polytechnic*

1. Pendahuluan

Penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, namun pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Padahal, bagi kaum muslim terdapat alasan yang kuat mengapa harus ikut serta memanfaatkan keberadaan bank syariah dengan jalan menabung (QS. Yusuf [12]: 47-48). Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek legal dan peraturan perundang-undangan namun juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan.

Pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan perlu perubahan yang mendasar. Sistem dan strategi pemasaran bank syariah selama ini belum bisa membuahkan pertumbuhan cepat atau loncatan pertumbuhan yang memuaskan (*quantum growing*) bank syariah. Karena itu tidak mengherankan bila *market share* bank syariah masih berkisar di angka 5 % atau lebih tepatnya 5,74% pada akhir 2017 (OJK, 2018). Padahal bank syariah telah hadir di Indonesia semenjak tahun 1990an. Bahkan pemerintah terus mendukung perkembangan perbankan syariah dengan mengeluarkan regulasi untuk memayungi bahkan mempermudah keberadaan bank syariah.

Indonesia dengan jumlah muslim yang besar tidak bisa menjadikan agama saja sebagai alasan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan suatu jenis jasa perbankan syariah. Selain itu aspek nonekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami cara pandang masyarakat terhadap bank, maka bank syariah memiliki *judgement* yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*.

Namun, perkembangan tersebut belum mencukupi untuk bisa mengejar pangsa pasar bank konvensional. Diperlukan penjangkauan lebih banyak lagi nasabah-nasabah baru. Sedangkan nasabah yang telah memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri perlu untuk dipertahankan. Untuk dapat menjangkau nasabah baru, kita memerlukan informasi apa yang melatarbelakangi keputusan nasabah lama memilih Bank Syariah Mandiri sehingga hal itu dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan strategi pengembangan.

Keputusan menabung para nasabah dapat dipengaruhi oleh perilaku nasabah itu sendiri. Menurut Suprpti (2010) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Setiadi (2010) ada inti pengertian perilaku konsumen adalah (1) perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berfikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar, (2) perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, (3) perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, (4) Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.

Swastha dan Irawan (1997) mengemukakan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mampu mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Demikian juga Peter dan Olson (2000) mengatakan bahwa dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek lain yang sangat penting untuk dipahami oleh para pemasar. Pride dan Ferrel (1995) mengatakan bahwa bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut. Selanjutnya Pride dan Ferrel (1995) menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Salah satu faktor yang sangat menentukan adalah faktor pribadi. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan landasan agama yang kuat, maka religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian umat beragama, terlebih umat Islam.

Pada penelitian ini, penulis menyorot peran anak muda, seperti yang dilansir oleh PPIM (2018) dari sisi aksi, tampak bahwa siswa/mahasiswa memiliki perilaku keagamaan yang cenderung moderat/toleran. Menarik untuk diteliti lebih jauh, apakah sisi religiusitas anak muda ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menabung di Bank Syariah. Dalam hal ini, peneliti akan secara khusus meneliti mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung.

2. Kajian Pustaka

Religiusitas

Harun Nasution (1973) dalam Muhlis (2011) menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Lebih lanjut Muhlis (2011) mengatakan religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Menurut Jalaluddin (2001) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Apabila definisi religiusitas ditujukan kepada Islam, maka ciri tersebut sebagai berikut (Gazalba, 1989):

- a. Percaya kepada Yang Kudus ialah percaya kepada Allah, yang disebut akidah
- b. Melakukan hubungan dengan Yang Kudus dengan upacara, pemujaan dan permohonan, disebut ibadah kepada Allah.
- c. Doktrin nya ialah Qur'an, Hadis.
- d. Sikap hidupnya ialah takwa.

Keputusan Memanfaatkan Produk Keuangan

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan memanfaatkan produk keuangan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan memutuskan untuk memanfaatkan atau menggunakan produk jasa keuangan tertentu (baik pendanaan maupun pembiayaan) yang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses tersebut.



Penelitian yang Relevan

Suhartanto *et al.* (2018) mengemukakan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang dominan bagi nasabah untuk tetap mempergunakan produk-produk bank syariah. Sedangkan bagi calon nasabah, faktor religiusitas dominan sebagai pendorong minat untuk menabung di bank syariah. Selain itu, ditemukan pula faktor tidak langsung bagi religiusitas untuk memengaruhi loyalitas menabung di bank syariah melalui variabel kepercayaan dan citra.

Erfani (2003) dalam penelitiannya menerapkan teori *Reasoned Action*, dengan analisis *Chi Square*, Ia menemukan bahwa tidak ada perbedaan sikap nasabah berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, usia dan pekerjaan. Namun atribut-atribut seperti lokasi yang strategis, dan fasilitas perbankan berpengaruh terhadap sikap nasabah. Begitu juga dengan norma subyektif seperti keyakinan preferen dan motivasi. Hal ini diketahui dari indeks sikap sebesar 35,051 dan termasuk dalam kategori baik.

Kemudian terdapat penelitian Sri Kussujaniatun (2001), yang menerapkan *Teori Reasoned Action* untuk menganalisis minat konsumen terhadap pembelian briket batubara. Model analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari dua variabel utama hanya variabel sikap konsumen yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel turunan yang berupa keyakinan untuk berperilaku, evaluasi atas perilaku, keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti (*motivation to comply*) hanya keyakinan untuk berperilaku saja yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Dalam sebuah jurnal bisnis, Fitri (1999) membandingkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional yang meliputi produk, harga, lokasi, desain pasar, pelayanan dan fasilitas. Dalam tulisan tersebut dia menguraikan Teori Multiatribut dari Fishbein dengan analisis kuantitatif koefisien korelasi *product moment*, *part whole correlation* dan koefisien *Cronbach*. Dari penelitian tersebut dia berpandangan bahwa konsumen memiliki pandangan tersendiri dalam menggunakan pasar, baik pasar swalayan maupun pasar tradisional atribut yang paling berpengaruh adalah harga.

Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975) yang telah menghasilkan teori tersebut dan membukukan penelitiannya, bahwa sikap seseorang berhubungan dengan keseluruhan dari minatnya (dititikberatkan sebagai implikasi dari hasil evaluasi mereka) tetapi tidak harus berhubungan dengan perilaku yang diberikan (suatu aksi tunggal atau kriteria pengamatan berulang).

3. Metode Penelitian

Setelah data-data yang penulis peroleh melalui pengumpulan data sebagaimana diterangkan di atas, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang selanjutnya diproses atau dikerjakan sehingga dapat menampilkan kebenaran yang dipakai untuk menjawab persoalan yang telah diajukan dalam penelitian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan bagaimana arah variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis yang digunakan untuk menguji persamaan tersebut secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat menabung
- α = Koefisien konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel komitmen
- β_2 = Koefisien regresi variabel kepribadian
- X_1 = Religiusitas – komitmen
- X_2 = Religiusitas – kepribadian
- ε = *Error term*/variabel pengganggu

Dari perhitungan regresi maka akan diperoleh koefisien determinasi dengan menggunakan harga R^2 (*R square*). Nilai R^2 ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 sama dengan satu, berarti ada kecocokan atau pengaruh yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen dan jika nilai R^2 sama dengan nol, berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

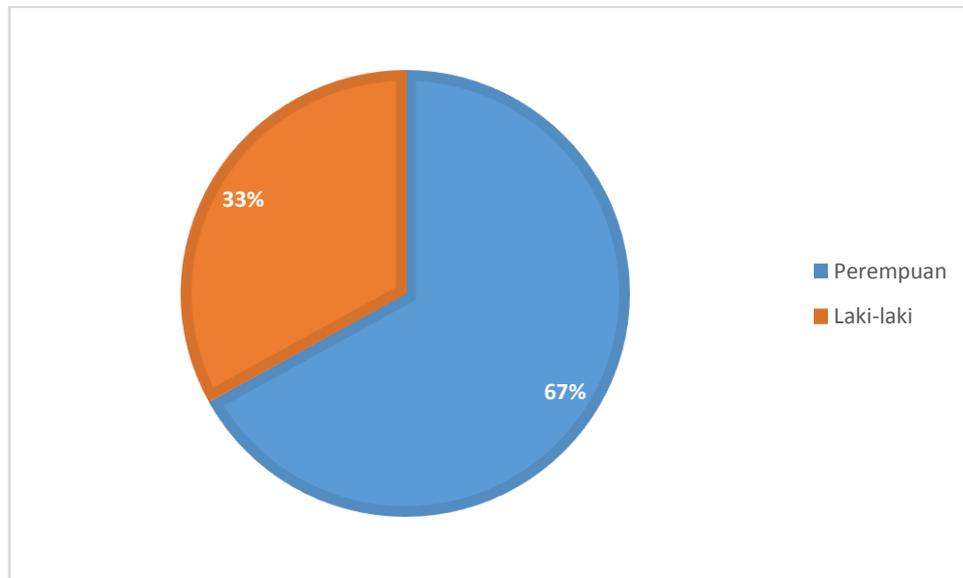
Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 16.0 for Windows dan Microsoft Office Excel 2010. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, pada ketiga variabel penelitian akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hal ini bertujuan agar hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan secara tepat dan efisien.

4. Hasil Penelitian

Demografi Responden

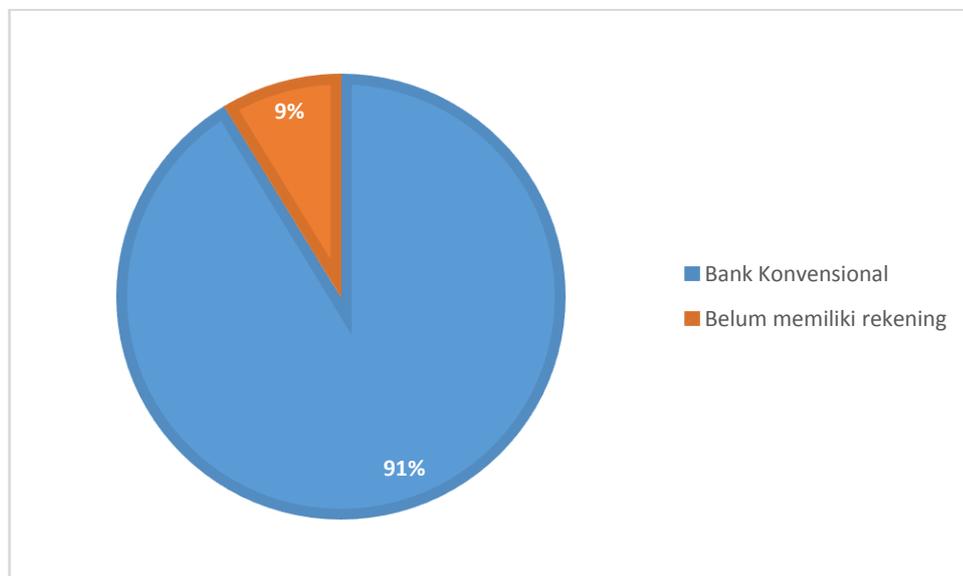
Penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Bandung dengan responden yaitu mahasiswa aktif yang beragama Islam. Jumlah responden yang memenuhi kriteria untuk selanjutnya dapat diproses adalah sebanyak 369

responden. Adapun statistik dari demografi responden adalah sebagai berikut:



Gambar1. Jenis Kelamin Responden

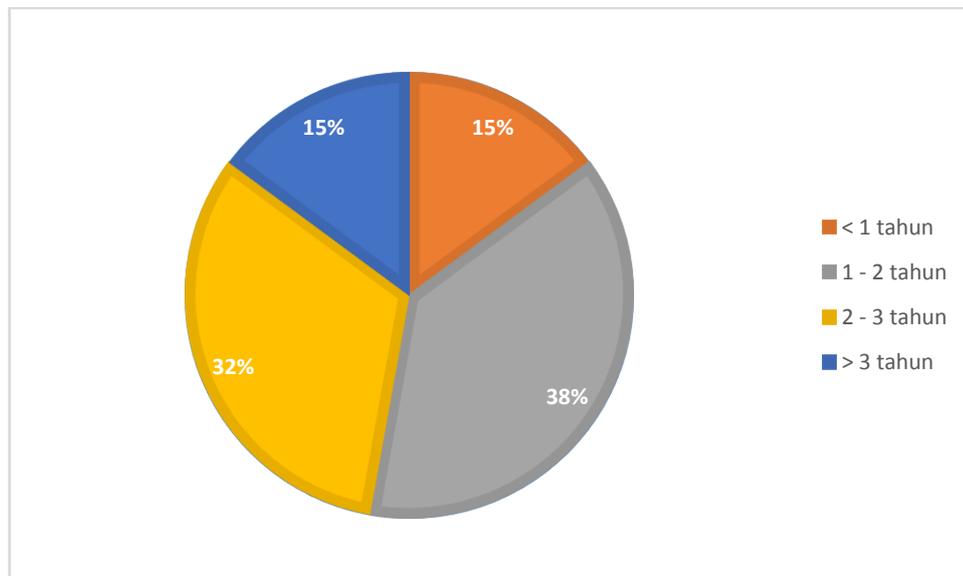
Berdasar total responden sebanyak 369 orang, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 247 orang dengan persentase 67% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 122 orang dengan persentase 33%.



Gambar 2. Jumlah Responden Memiliki Rekening Selain di Bank Syariah

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa responden yang sebelumnya telah memiliki rekening bank konvensional atau rekening non bank syariah adalah sebanyak 91% atau sebanyak 337 orang. Sedangkan

responden yang belum pernah memiliki rekening sebanyak 32 orang atau setara dengan 9% total responden.



Gambar 3. Lama Menabung di Bank Konvensional

Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, sebanyak 337 orang telah menjadi nasabah di bank konvensional. Pertanyaan selanjutnya adalah seberapa lama mereka telah menjadi nasabah di bank bersangkutan. Maka dapat dilihat dari grafik di atas bahwa sebanyak 50 orang atau sekitar 15% telah menjadi nasabah bank konvensional kurang dari 1 tahun. Sebanyak 128 orang atau sekitar 38% telah menabung selama 1 sampai 2 tahun dan sebanyak 109 orang atau sekitar 32% telah menabung selama 2 sampai 3 tahun di bank konvensional. Sisanya sebanyak 50 orang atau sekitar 15% telah menabung di bank konvensional lebih dari 3 tahun berlangsung.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji ketepatan instrumen penelitian maka dilakukan pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan yang mewakili indikator variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 18. Berikut hasil pengujian validitas tersebut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Butir Pertanyaan ke-	Nilai Validitas	Keterangan
1	0,769	Valid
2	0,783	Valid
3	0,735	Valid

4	0,794	Valid
5	0,808	Valid
6	0,758	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel komitmen memiliki nilai validitas di atas 0,5 yang berarti bahwa nilai tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian

Butir Pertanyaan ke-	Nilai Validitas	Keterangan
1	0,661	Valid
2	0,607	Valid
3	0,643	Valid
4	0,699	Valid
5	0,633	Valid
6	0,695	Valid
7	0,697	Valid
8	0,701	Valid
9	0,672	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kepribadian memiliki nilai validitas di atas 0,5 yang berarti bahwa nilai tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Butir Pertanyaan ke-	Nilai Validitas	Keterangan
1	0,934	Valid
2	0,934	Valid
3	0,925	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel minat memiliki nilai validitas di atas 0,5 yang berarti bahwa nilai tersebut valid.

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
komitmen	,864	6
kepribadian	,842	9
minat	,923	3

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS, maka dapat di lihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,600 yang berarti bahwa instrumen bersifat reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menghasilkan prediktor yang baik maka dilakukan analisis regresi linear berganda dalam melihat sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.237	1.075		3.012	.003
komitmen	.172	.052	.220	3.319	.001
kepribadian	.098	.038	.170	2.572	.010

a. Dependent Variable: minat

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dinyatakan persamaan regresi dalam notasi sebagai berikut:

$$Y = 3,237 + 0,172X_1 + 0,098X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y =Minat menabung
- X_1 =Religiusitas – komitmen
- X_2 = Religiusitas – kepribadian
- ε =Error term/variabel pengganggu

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka pada ketiga variabel penelitian akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hal ini bertujuan agar hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan secara tepat dan efisien. Pengujian yang dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena data penelitian merupakan bersumber dari data primer bukan data berbentuk *time series*.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov – Smirnov. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		369
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41210681
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.032
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) jauh berada di atas 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan melihat nilai VIF. Berikut hasil pengujian tersebut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.237	1.075		3.012	.003		
	komitmen	.172	.052	.220	3.319	.001	.544	1.839
	kepribadian	.098	.038	.170	2.572	.010	.544	1.839

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF berada di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian tersebut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.852	.624		1.365	.173
	komitmen	.029	.030	.067	.948	.344
	kepribadian	.011	.022	.035	.498	.619

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik variabel penjelas tidak signifikan mempengaruhi residual sehingga model ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil dari pengujian Adjusted R Square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358	.128	.123	2.41869

Sumber: hasil pengolahan data

Dapat dilihat pada tabel hasil pengujian di atas bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan 12,3% yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 12,3% dan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F

Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.813	2	156.906	26.821	.000
	Residual	2141.119	366	5.850		
	Total	2454.932	368			

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya berada jauh di bawah 0,05 yang berarti bahwa model penelitian ini baik. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama, variabel independen signifikan mempengaruhi variabel terikat

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen berada di bawah 0,05. Secara rinci variabel komitmen memiliki nilai signifikansi 0,001 dan variabel kepribadian nilai signifikansi 0,010

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian statistik atas data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel komitmen secara signifikan mempengaruhi variabel minat menabung. Komitmen beragama yang dapat diartikan sebagai sebagai taqwa dan dalam konteks Agama Islam, taqwa ini memiliki dimensi vertikal yaitu hubungan pribadi manusia kepada Tuhan-Nya. Komitmen ini memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi segala aspek kehidupan beragama bagi anak muda khususnya di POLBAN, termasuk minat untuk

menabung. Terlebih dengan adanya pilihan bank syariah yang notabene bank tersebut sebagai bank yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, maka responden merasa tertarik untuk bisa menjalankan sebagian tindak perilakunya yang berdasar kepada nilai keagamaan. Selain itu, dorongan komitmen untuk menabung di bank syariah ini serius ditanggapi sebagai suatu kewajiban mereka untuk menjalankan perintah Tuhan-Nya. Sehingga akan timbul rasa berdosa bila tidak melakukan pilihan tersebut.

Nilai dari religiusitas lainnya adalah kepribadian atau dalam Islam lebih dikenal dengan istilah akhlak. Kepribadian ini lebih cenderung kepada hubungan pribadi responden secara horizontal, bisa hubungan manusia dengan manusia ataupun manusia dengan alam. Kepribadian lebih cenderung mengenal hukuman seperti hukum alam, seperti jika kita melakukan perbuatan baik maka akan dibalas dengan kebaikan pula oleh orang lain. Berbeda dengan komitmen yang berharap langsung kepada Tuhan bahwa suatu perbuatan akan dibalas dengan pahala, yang tentu hal tersebut baru kita dapatkan kelak di akhirat. Namun untuk kepribadian, harapan balasan atas perbuatan kita biasanya dapat dirasakan langsung di dunia. Hasil pengujian statistik di atas menunjukkan bahwa kepribadian seseorang dapat mempengaruhi minatnya untuk menabung di bank syariah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kepribadian anak muda di POLBAN maka mereka cenderung berkeinginan untuk menabung di bank syariah.

6. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah. Adapun secara bersama-sama, religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah sebesar 12,3%.

Saran

Adapun saran atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi bank syariah agar diperhatikan potensi pasar yang berada di lingkungan kampus terutama mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.
- b. Bagi mahasiswa agar segera untuk membuka rekening di bank syariah agar bisa mendapat pengalaman langsung memiliki rekening di bank syariah karena ada hubungannya langsung dengan tindakan spiritual mereka.

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan peneliti lanjutan dengan pengembangan variabel independen sehingga dapat dicari tahu faktor

utama yang dapat mendorong anak muda untuk mau menabung di bank syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Erfani, Erwan. (2003). *Analisis Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATM Mandiri (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas UII Yogyakarta
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior; An Introduction To Theory And Research*". Philipines: Addison-Wesley Publissing.
- Fitri, Norvita Andriana. (1999). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional*. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, vol 1, No 3,
- Gazalba, Sidi. (1989). *Masyarakat Islam: Pengantar Sosiologi dan Sosiografi* (Jakarta: Bulan Bintang.
- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kussujaniatun, Sri. (2001). *Analisis minat konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris*. Jurnal Kajian Bisnis.
- Muhlis. (2011). *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, Disertasi: tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa: Damos Sihombing, editor: Yati Sumiharti, Ed 4, Cet 1. Jakarta: Erlangga.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. (1995). *Pemasaran : Teori dan Praktek Seharian*. Jilid 1 terjemahan oleh Daniel Wirajaya. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat. 2018. *Ringkasan Eksekutif Program CONVEY Indonesia*. Tangerang Selatan: Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM).
- Swastha, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Perenada Media Group
- Suhartanto, Dwi M. Muflih, Setiawan, and N. Hadiati. (2018). *Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and*

Trust. International Journal of Economics and Management, vol. 12(1), pp. 119-132.

Sumarni, Murni dan Wahyuni Salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suprpti, Sri Ni Wayan, 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar-Bali.

