

NIAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH BAGI PENGELOLA UMKM MUSLIM KOTA YOGYAKARTA

Sukardi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
Jl. Kapas, no 9 Semaki, Yogyakarta,

ABSTRACT

This study aims to find the factors that influence the intention of saving deposits in Islamic banks for the Muslim umbul municipal Yogyakarta. Product knowledge, religiosity and attitudes are predicted to have an effect on the intention of saving in sharia banks for the managers of SMEs Muslim city of Yogyakarta. The population in the study were the managers of Muslim SMEs Yogyakarta City, their number is not yet known. The sample of this research respondents a number of sixty two (62) people, the technique of determining the sample with cluster sampling. Data collection was done by questionnaire, each question item was measured using Likert scale. Data were analyzed by using multiple linear regression. The result shows that simultaneously there is positive and significant influence between the variable of attitude of saving, religiosity (piety), and the product of knowledge on the intention of saving at Bank Syariah for SME manager of Yogyakarta City, with F counting 8.4661 and level of significance 0,000. Terdapat positive and significant influence variable attitudes toward the intention of saving to the Islamic Bank for the management of SMEs Muslim city of Yogyakarta with t count (0200) and the level of significance 0.063 (for 10%), there is a positive and significant influence on the variable religiosity to saving intentions with t arithmetic (0.303) and the level of significance 0.011 (for 10% and 5%), but there is no significant effect of product knowledge on saving intention with t arithmetic (0.158) and significance level of 0.132

Keywords : product knowledge, religiosity, attitudes and intention to save sharia bank.

Correspondence to : sukardi_feuad@yahoo.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mencari faktor faktor yang mempengaruhi niat menabung pada bank syariah bagi pengelola umkm muslim kota Yogyakarta. Product knowledge, religiusitas dan sikap diprediksikan memiliki pengaruh terhadap niat menabung pada bank syariah bagi pengelola UMKM Muslim kota Yogyakarta. Populasi pada penelitian adalah para pengelola UMKM Muslim Kota Yogyakarta, jumlah mereka belum diketahui. Adapun sampel responden penelitian ini sejumlah enam puluh dua (62) orang, teknik penentuan sampelnya dengan cluster sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap menabung, religiusitas (kesalehan), dan product knowledge terhadap niat menabung pada Bank Syariah bagi pengelola UMKM Kota Yogyakarta, dengan F hitung 8.4661 dan tingkat signifikansi 0,000. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sikap terhadap niat menabung pada Bank Syariah bagi pengelola UMKM muslim kota Yogyakarta dengan t hitung (0.200) dan tingkat

signifikansi 0.063 (untuk 10 %), terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel religiusitas terhadap niat menabung dengan t hitung (0.303) dan tingkat signifikansi 0.011 (untuk 10 % maupun 5%), tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan product knowledge terhadap niat menabung dengan t hitung (0.158) dan tingkat signifikansi 0.132.

Kata kunci : product knowledge, religiusitas, sikap dan niat menabung bank syariah.
Korespondensi : sukardi_feuad@yahoo.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Sebuah persoalan yang banyak diprediksikan bahwa agama yang dianut umat Islam merupakan ideologi yang telah menyatu dengan kepribadian telah mewarnai pola berpikir dan mewarnai jiwa dan pola berpikir penganutnya. Demikian pula pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mewarnai cara berpikir dan berperilaku, dimungkinkan mewarnai jiwa dan kepribadiannya. Adapun sikap dan kecenderungan berperilaku diharapkan memberi warna pada niat berperilaku menabung pada bank syariah. Indonesia mayoritas berpenduduk muslim, tetapi masih sedikit mereka yang memilih menabung di bank syariah.

Atas persoalan di atas, penelitian diharapkan mampu melihat bahwa kemungkinan pengetahuan bisa mempengaruhi niat menabung, religiusitas bisa mempengaruhi pada niat menabung dan sikap bisa mempengaruhi niat menabung pada bank syariah pengelola UMKM muslim kota Yogyakarta

Perbankan syariah merupakan bank yang system pengelolannya mendasarkan pada ajaran Islam (syar'i), berupaya menjauhkan terjadinya riba dalam system transaksi keuangan. Sistem perbankan syariah menjadi solusi atas kebingungan umat Islam yang berupaya menghindari atas larangan riba, yang hal itu banyak terjadi pada transaksi model bank konvensional. Bank syariah lebih

mendorong nasabah melakukan peminjaman uang untuk membiayai sector riil, dengan system bagi hasil, dengan harapan pada perkembangannya antar bank dan nasabah saling mendapatkan kemanfaatan atas transaksi yang dilakukan.

Banksyariah merupakan sebuah system perbankan yang aktifitasnya mengikuti norma norma hukum Islam (syariah), prinsip-prinsip dan ekonomi yang berdasarkan pada tuntunan Islam. Perbankan Islam menggambarkan sebuah komponen keuntungan yang didasarkan atas hasil usaha riil yang diperoleh. Selanjutnya syariah melarang berinvestasi dalam bisnis yang dianggap ilegal atau haram dan dianggap tidak etis terhadap nilai-nilai islam. Oleh karenanya bank syariah memiliki tanggung jawab sosial dan moral yang lebih besar terhadap konsumen muslim dalam upaya menghindarkan dari praktek riba yang dilarang agama.

Sebuah dasar pemikiran pada kajian ini adalah bahwa kepercayaan mengenai niat menabung di bank syariah, menjadi penting dikarenakan niat merupakan tindakan hati dan pikiran yang jika niat itu kuat akan membangun gerakan anggota badan pada aktifitas lanjutannya. Teori Planned Behavior (TPB) menjelaskan sebuah tindakan individu pada sebuah perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Untuk TPB, sikap terhadap perilaku yang ditargetkan dan religiusitas dan pengetahuan

mengenai bank syariah diperkirakan mempengaruhi niat untuk menabung di bank syariah.

Religiusitas menjadi pandangan hidup bagi umat beragama, ia dipelajari bertahun-tahun, dihayati dan diamalkannya, sehingga religiusitas dianggap sebagai faktor utama yang mendorong niat untuk menabung pada bank syariah dalam kajian ini. Mengapa demikian, karena bank syariah menjadi bagian amaliah yang terkait keagamaan menegakkan kebenaran (kejujuran dan keadilan) dan menjauhkan kemungkaran (kebohongan, riba) dan sebagainya. Beberapa kajian menyetujui bahwa religiusitas memainkan peranan penting terhadap pilihan menabung individu menabung pada bank syariah.

Kebaruan yang akan diperoleh dari kajian ini adalah diharapkan dapat ditemukan faktor yang mendorong atau mempengaruhi niat menabung pada bank syariah nasabah muslim pengelola UMKM.

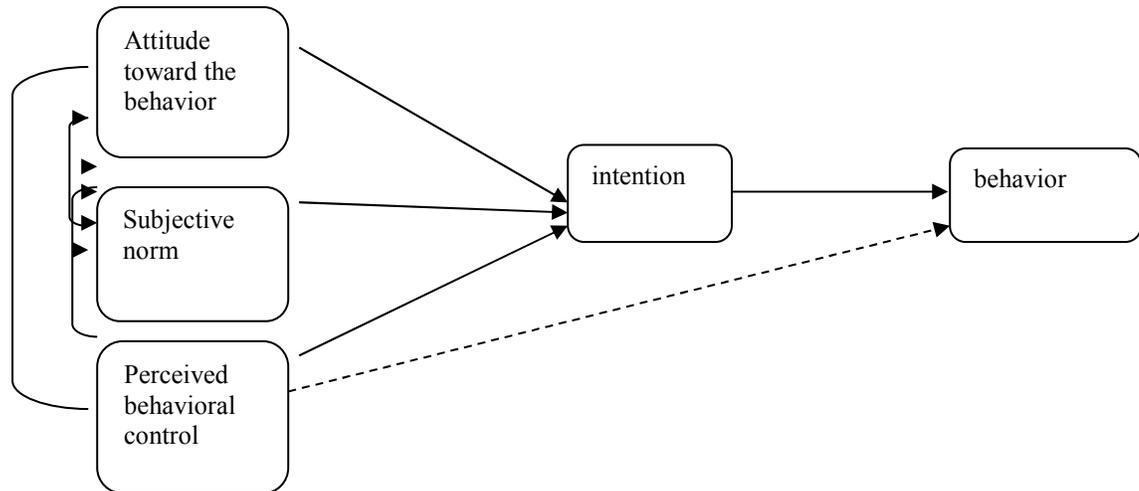
Literatur Review dan Hipotesis

Teori perilaku yang diirencanakan atau *theory plan behavior* (TPB) mengembangkan gagasan (teori) bahwa perilaku manusia itu dapat diarahkan (direncanakan). Teori ini memprediksikan bahwa sebuah perilaku tertentu yang dijalankan merupakan hal yang disengaja. Teori TPB diilustrasikan pada Gambar II.1, tiga variabel terdiri dari sikap, norma subyektif dan kendali perilaku yang dirasakan memprediksi minat melakukan sebuah perilaku. Sadeli, dan Utami (2012)

meneliti perilaku pemilihan apel di Bandung menyimpulkan, **pengetahuan konsumen tentang atribut produk yang paling tinggi pengaruhnya untuk memilih buah apel lokal maupun apel impor.**

TPB mencoba menjelaskan mengapa orang-orang melakukan tindakan tertentu. Mereka melakukan hal yang demikian karena mereka membentuk sebuah niat untuk melakukan tindakan tertentu. Niat dipengaruhi oleh apakah ada hal yang mendukung orang tersebut melakukan sesuatu (sikap), berapa banyak orang merasakan tekanan sosial dalam melakukan hal tersebut (norma subyektif) dan apakah orang tersebut merasa dalam kendali dari tindakan yang diminta (kendali perilaku yang dirasakan). Untuk meringkasnya, semakin baik sikap dan norma subyektif dan semakin besar kendali yang dirasakan, semakin kuat niat seseorang melakukan sikap yang diminta. Terakhir, mengingat sebuah tingkatan yang cukup dari kendali tindakan pada perilaku, orang-orang diharapkan melakukan niat mereka ketika ada kesempatan, dengan demikian dianggap sebagai hal yang dekat sebelum adanya perilaku. Namun, karena banyak perilaku mengalami kesulitan dalam pelaksanaannya yang dibatasi oleh kendali kemauan, sangat berguna untuk mempertimbangkan kendali perilaku yang dirasakan disamping niat. Ujung dari konsep TPB ini akan berada pada perilaku actual. Adapun kerangka sebagai berikut:





Gambar 1 teori perilaku terencana (Ajzen, 2005)

Teori Perilaku yang Direncanakan: teori TPB telah digunakan dalam banyak penelitian dan didukung oleh kajian empiris dalam kajian yang berkaitan dengan psikologi dan kehidupan sosial yang dilakukan oleh Ajzen. Memang TPB telah menjadi teori penting terkait perilaku apapun termasuk menabung di bank syariah, ditemukan bahwa sikap, norma sosial dan kendali yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan dalam niat untuk melakukan tindakan termasuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah.

Religiusitas: agama merupakan salah satu hal yang paling universal dan institusi sosial yang berpengaruh yang memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap orang-orang, nilai-nilai pada seseorang, dan perilaku baik pada tingkatan individu maupun sosial. Oleh karena itu, hal ini merupakan faktor kultural yang penting untuk dikaji. Agama memainkan peranan penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap mereka. Kotler berpendapat bahwa agama merupakan bagian dari budaya yang bisa membentuk perilaku

orang. Selanjutnya, agama juga secara spesifik melarang dan tidak melarang sesuatu yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. secara keseluruhan, seluruh kajian sebelumnya mendukung bahwa orang-orang yang menganut nilai-nilai agama tertentu mampu mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka.

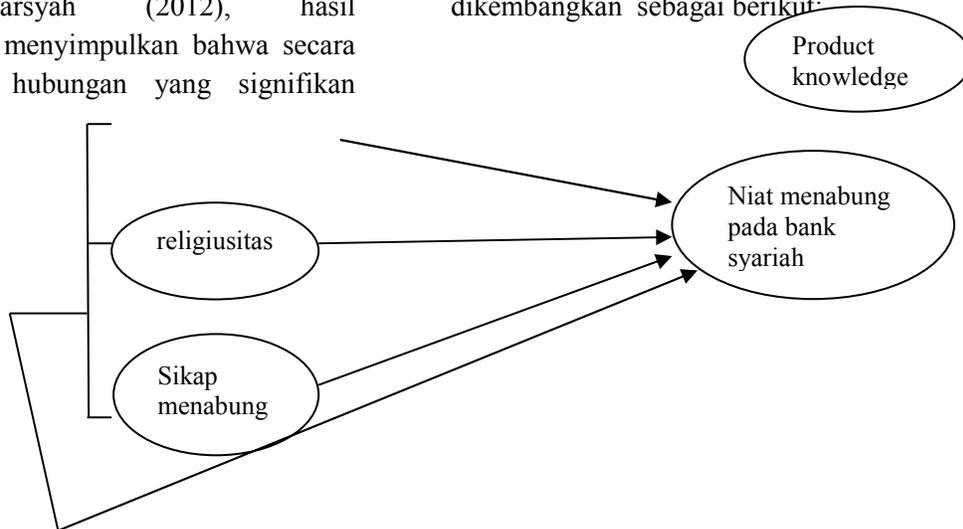
Agama yang berbeda seperti Islam, Kristiani, Budha memiliki kepercayaan yang berbeda. Makalah ini akan berfokus pada kesalehan dari sudut pandang Islam. Islam bukan hanya sekedar agama, tapi juga jalan kehidupan (Ad-Din). Dengan kata lain, Islam membimbing kaum Muslim di setiap aspek kehidupan, bukan hanya sekedar cara beribadah. Contohnya, mengenai kegiatan yang tergolong dilarang atau haram seperti mengkonsumsi (minuman dan makanan) beralkohol dan berjudi telah dengan jelas disebutkan dalam kitab Al-Quran. Islam adalah agama yang shumul (sempurna) dan kamil (lengkap). Bahkan cara dan definisi berdagang, cara berinteraksi dengan yang lainnya dan apa-apa saja yang bisa dikonsumsi dan tidak dengan jelas dibimbing dalam agama ini. Namun, norma ini

bervariasi bergantung pada keimanan yang berbeda dan tingkat pemahaman.

Kebanyakan dari karya empiris sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa religiusitas adalah penentu yang signifikan pada praktek dan perilaku konsumen. Hasil penelitian Rivai, Harif Amali dkk. (tt), dalam kasus bank syariah, menyatakan ada beberapa dimensi, yaitu; persepsi, penjualan personal, keluarga, biaya dan manfaat, agamadan keyakinan. Dengan kata lain, religiusitas bisa menjadi alat yang penting dalam pembentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan mereka. Agama (religiusitas) merupakan sebuah penentu yang signifikan pada idealisme dan relativisme, secara tidak langsung agama menjadi penentu yang signifikan pada niat berperilaku. Andika, Manda dan Masdjid, Iskandarsyah (2012), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara bersamaan ada hubungan yang signifikan

antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku (self efficacy) dengan niat mahasiswa kewirausahaan Fakultas Ekonomi Unsyiah.

Model penelitian yang dikembangkan dalam kajian ini ditunjukkan dalam gambar no 2 di bawah ini. Keputusan konsumen untuk menabung di bank syariah didahului proses panjang aktifitas lain sebelumnya nyatakonsumen berperilaku menabung, pembangunan wawasan yang terproses melalui sekumpulan pengetahuan (product knowledge) yang dimiliki, amaliah keagamaan, pembangunan sikap, akan mempengaruhi pembentukan niat dan sebagainya yang berujung pada keputusan tindakan actual menabung. Penelitian ini membatasi perilaku menabung sampai pada intense (niat), belum sampai tindakan actual, sehingga model penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:



Gambar2. Diagram Kerangka Konsep pemikiran

Model kerangka konsep penelitian ini melandaskan pengembangan teori perilaku terencana (TPB) yang dikembangkan Azjen, ia menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh intensi, intense menjadi predictor baik atas perilaku. Intensi menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mengambil keputusan, dan intensi memainkan peran dalam

mengarahkan tindakan (termasuk tindakan menabung).

Niat (intensi) menggambarkan perilaku di masa yang akan mendatang. Sikap diasumsikan mempunyai sebuah hubungan langsung dengan perilaku niat. Demikian jugadi antara product knowledge, religiuutitas juga diusulkan sebagai sebuah hubungan

langsung memberi pengaruh pada niat berperilaku.

Banyak kajian telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat. Dalam sebuah kajian akhir-akhir ini yang dilakukan oleh Alam dkk (2012, 1037), ditemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat mengambil kredit (pinjaman) di bank syariah. Berdasarkan penemuan tersebut, sikap bisa dianggap sebagai sebuah bagian penting dalam memprediksi dan menggambarkan konsumen perbankan untuk berlangganan nabung dan kredit (pemanfaatan) bank syariah. Dengan demikian, hipotesisnya akan berbunyi sebagai berikut:

H1. = Ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intense (niat) menabung pada bank syariah pengelola UMKM muslim di kota Yogyakarta..

Disamping itu pada komponen TPB dalam mempengaruhi niat konsumen dalam pemilihan menabung pada bank syariah, kesalehan (religiusitas) juga memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk pola pemikiran konsumen.

Agama sangat berkait keyakinan, memiliki sebuah pengaruh yang penting terhadap kepercayaan etika konsumen dan hal ini akan dicerminkan dalam tindakan dan komitmen sehari-hari. Kesalehan merupakan sebuah gagasan yang sulit untuk diukur karena ada beberapa definisi dari kesalehan. Untuk mendukung hal ini, mereka mengajukan tiga langkah yang berbeda dari keagamaan yang fokus pada aspek kognitif seperti sikap agamis, keimanan, perilaku dan pengalaman. Religiusitas, dalam arti yang luas, merupakan sebuah istilah sosiologi yang lengkap yang digunakan untuk menggambarkan banyaknya aspek dalam kegiatan keagamaan, dedikasi dan keimanan (doktrin agama). Istilah yang lainnya yang memiliki pengertian yang sama, meskipun jarang digunakan, adalah keagamaan. Dalam arti sempitnya, kesalehan

lebih terkait dengan seberapa agamiskah seseorang tersebut dan tidak begitu terkait dengan bagaimana agama seseorang tersebut (dalam melakukan ritual tertentu, menceritakan mitos tertentu, memperlakukan simbol tertentu, atau menerima doktrin tertentu mengenai ketuhanan dan kehidupan setelah kematian).

Komitmen agama memainkan sebuah peranan penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan keimanan mereka, pengetahuan serta sikap mereka. Komitmen agama ini dan kepercayaan mempengaruhi perasaan dan sikap orang-orang terhadap konsumsi mereka dalam setiap aspek kehidupan termasuk memilih fasilitas kredit/keuangan. Lebih jauh lagi, agamalah yang menjelaskan hal-hal yang dilarang dan yang tak-dilarang yang mempengaruhi keputusan pilihan konsumen. Untuk kajian ini kesalehan merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk memilih memanfaatkan Lembaga keuangan Syariah. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

-
H2 = Ada pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap niat menabung pada bank syariah pengelola UMKM muslim di kota Yogyakarta.

Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh seorang konsumen akan produk yang diperlukan, informasi bisa didapat dari media, promosi, buku, maupun sarana lain yang bisa menghantarkan informasi itu kepada konsumen. Tidak sedikit pengetahuan konsumen diperoleh melalui informasi dari mulut ke mulut, cara itu kadang bisa lebih efektif karena disamping pengetahuan yang diperoleh persuasive yang diberikan dapat mengubah persepsi konsumen lebih kuat atas informasi

Pengetahuan menjadi basis penggerak kemauan untuk melakukan segala sesuatu dan menjadi dasar seseorang akan mengambil suatu keputusan tertentu. Pengetahuan akan

menjadi penunjuk seseorang akan menggerakkan diri melakukan suatu aktifitas. Seseorang menjalankan kegiatan melawan pengetahuan yang dimiliki disebabkan beberapa hal, ialah ia memiliki pengetahuan yang berbeda yang dirasa lebih menguntungkan, kedua pengetahuan tidak dijalani karena akan ada resiko yang akan ditanggung jika ia menjalankan pengetahuannya itu dan kemungkinan ketiga seseorang tidak menjalankan pengetahuannya karena kebodohnya atau dipaksa untuk melakukan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bank Indonesia, kerjasama dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Univ. Brawijaya tahun 2000) menyimpulkan banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih banksyaria'ah salah satunya adalah: (1) Informasi dan Penilaian. Pengaruh paling utama informasi, ialah pengetahuan yang dimiliki pelaku, atas pengetahuannya itu ia bisa menilai, menyatakan manfaat, keuntungan yang akan dia peroleh dan sebagainya yang bisa mendorong seseorang melakukan suatu aktifitas. Oleh karenanya hipotesisnya berbunyi:

H3 = Ada pengaruh positif dan signifikan product knowledge terhadap niat menabung pada bank syariah pengelola UMKM muslim di kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitative, ialah penelitian yang sifatnya menguji atau menverifikasi teorii (Creswell 2014, 87), penelitian mengembangkan hipotesis dari teori yang ada dan kemudian mencari data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang disusun. Penelitian menggunakan sampel yang akan

diperlakukan untuk seluruh populasi penelitian.

Populasi penelitiannini seluruh pengelola UMKM Muslim yang menabung di wilayah kota Yogyakarta. Sampel penelitiannya 63 responden, teknik pengambilan sampelnya adalah dengan claster sampling (Sugiyono, 2009, 119), ialah menentukan sampel dengan memilih beberapa daerah populasi yang telah ditetapkan, dan kemudian mencari sampel individu yang dipilih menjadi responden. Ada beberapa bank syariah yang berada di kota Yogyakarta, dari masing masing bank itu diambil beberapa sampel menjadi responden penelitian.

2. Definisi operasional dan indikator.

Pengetahuan konsumen adalah “ semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen” Sumarwan (dalam Adawiyah, Wiwik Rabiatul. 2010) Indikatornya: riba, syariah, ijarah, mudhorabah, musyarakah, murobahah.

Sikap menabung (Yasid, 2009) diukur dengan:”persepsi terhadap kegunaan menabung dan evaluasi atas manfaat tabungan yang pernah diperoleh. Sikap menurut Ernawati, Widi Dwi,” sikap merupakan hasil keyakinan keyakinan perilaku, adalah keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut, apakah perilaku itu positif atau negative”.

Niat menabung merupakan kegiatan yang sifatnya masih dalam pikiran atau hati, yakni keinginan dan kemauan untuk melakukan menabung. Menurut (Yasid, 2009), menabung diukur atas tiga hal: “manfaat menabung, pengaruh orang orang yang

penting dalam hidupnya dan pengaruh agama dalam menabung”

Religiositas: keyakinan dan amaliyah peribadatan dan kehidupan bermasyarakat yang dilandasi oleh tatanan agama (Islam). Religiusitas diukur atas keyakinan (aqidah), amaliah pengabdian pada Allah (ibadah) dan amaliah sesama warga masyarakat (muamalah/akhlak) (Antonio, 2007)

Kajian ini memerlukan instrumen yang valid dan reliabel. Kevalidan instrument meliputi content validity, logical validity dan construc validity. Sementara reliabilitas instrument mendasarkan hasil hitungan dengan rumus yang berlaku dengan Crombach Alfa.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket), maka pengembangan dari variable variable yang diteliti menjadi beberapa item pertanyaan dan pengembangan itu dapat dilihat pada kisi kisi berikut:

Tabel 1
Pengembangan Instrumen Penelitian

| No | Variable | Nomor item pertanyaan |
|----|-------------------------------|-----------------------|
| 1 | Pengetahuan perbankan syariah | 6 (1-6) |
| 2 | Religiusitas | 6 (7-12) |

Tabel 2
Uji F – Variabel Dependen Minat Menabung
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 4.860 | 3 | 1.620 | 8.461 | .000 ^a |
| | Residual | 11.297 | 59 | .191 | | |
| | Total | 16.157 | 62 | | | |

a. Predictors: (Constant), product Knowledge, sikap, kesalehan

b. Dependent Variable: minat

Hasil perhitungan regresi berganda pada tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikannya, bahwa variabel sikap menabung (X1), religiusitas (X2), product

| | | |
|---|---------|------------|
| 3 | Sikap | 6 (13 -18) |
| 4 | Intensi | 6 (18-24) |

Instrument yang telah dikembangkan diujicobakan dan dicari validitas dan reliabilitasnya, semua item ternyata valid dan reliable.

Data yang terkumpul diolah guna mendapatkan kesimpulan hasil penelitian. Alat untuk mengolah data ini data dianalisis dengan computer dan rumusnya dengan menggunakan model REGRESI.

Selanjutnya guna membuktikan hipotesis, data yang ada dilakukan analisis regresi diantara berbagai variabel yang diteliti, regresi berganda maupun regresi parsial.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis regresi berganda merupakan analisis pengaruh beberapa variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen, yang pada penelitian ini posisi variabelnya ialah sikap menabung, kesalehan, dan product knowledge sebagai X1, X2, X3, dan minat menabung sebagai variabel dependen (Y). Berdasar hasil analisis menggunakan statistik program SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

knowledge (X3) secara simultan berpengaruh pada minat menabung (Y1). Atas dasar ketiga variabel itu dengan N 62 nilai F hitungnya sebesar 8.461 dan tingkat

signifikansinya 0.000; yang berarti secara bersama - sama ketiga variabel bebasnya (X1, X2, dan X3,) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat menabung (Y) pada Bank Syariah di Yogyakarta tingkat signifikannya pada probabilitas 5% maupun 1 %.

1. Analisis regresi secara parsial

Yang dimaksud analisis regresi secara parsial ini adalah analisis pengaruh beberapa variabel secara terpisah, satu persatu terhadap satu variabel lain. Pada penelitian ini akan melihat :

Sikap menabung (X1), religiusitas (X2), dan product knowledge (X3) terhadap (Y)

1. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel Sikap menabung (X1) terhadap niat menabung (Y).
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel religiusitas(X2) terhadap niat menabung (Y).
3. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel product knowledge (X3) terhadap niat menabung (Y).

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel tersebut perhatikan tabel berikut.

Tabel 3
Uji t – Variabel Dependen Minat Menabung
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.652 | .684 | | 2.415 | .019 |
| Sikap | .200 | .106 | .224 | 1.892 | .063 |
| Kesalehan | .303 | .115 | .332 | 2.638 | .011 |
| productKnowledge | .158 | .103 | .178 | 1.527 | .132 |

a. Dependent Variable: minat

Berdasar analisis regresi di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.652 + (0.200) X1 + (0.303) X2 + (0.158) X3 + \epsilon$$

1. Konstanta indeks minat menabung sebesar 1.652
2. Koefisien regresi variabel sikap menabung (X1) sebesar 0.200 dan tingkat signifikansinya 0.063, berarti sikap menabung tidak berpengaruh terhadap minat menabung, baik untuk 5% maupun 1 %.
3. Koefisien religiusitas (X2) sebesar (0.303) dan tingkat signifikansinya 0.011, berarti religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung, baik untuk 5%

maupun 1 %.Setiap terjadi kenaikan satu kesatuan, akan mempengaruhi perubahan baik untuk 5% maupun 1 %.Setiap terjadi kenaikan satu kesatuan, akan mempengaruhi perubahan jiwa kewirausahaan sebesar 0.011 satuan minat menabung.

4. Koefisien regresi variabel product knowledge (X3) sebesar 0.158 dan tingkat signifikansinya 0.132 berarti product knowledge pengaruhnya terhadap minat menabung. Setiap terjadi kenaikan satu kesatuan, akan mempengaruhi perubahan baik untuk 5% maupun 1 %. setiap terjadi kenaikan satu kesatuan tingkat product knowledge akan berpengaruh menaikkan

indeks minat menabung sebesar 0.132 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mendasarkan pada analisis yang dilaporkan pada bab sebelumnya, atas hasil analisis itu dapat disampaikan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, antara lain:

1. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap menabung, kesalehan, dan product knowledge terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Yogyakarta, dengan F hitung 8.4661 dan tingkat signifikansi 0,000.
2. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sikap menabung terhadap niat menabung pada Bank Syariah di Yogyakarta, dengan t hitung (0.200) dan tingkat signifikansi 0.063 (untuk 5 %), tetapi terdapat pengaruh positif dan signifikan (untuk 10 %).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Yogyakarta, dengan t hitung (0.303) dan tingkat signifikansi 0.011.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara product knowledge terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Yogyakarta, dengan t hitung (0.158) dan tingkat signifikansi 0.132.

Berdasar kesimpulan atas hasil analisis yang telah dirumuskan, bahwa ketiga variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan, secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan untuk 5%, product knowledge berpengaruh signifikan untuk (10%), maka ada beberapa rekomendasi yang disampaikan dengan harapan dapat membawa manfaat pada pihak terkait di kemudian hari:

1. Bagi lembaga pengelola bank syariah, bagi pemerintah dan lembaga terkait
 - >Sebaiknya para pengelola bank syariah, pemerintah dan lembaga terkait perlu menguatkan aqidah keagamaan bagi para pengelola bank syariah terutama penguatan pemahaman akan sanksi atas pelanggaran larangan riba dalam kehidupannya dan keuntungan yang diterima jika menjauhkan diri dari tindakan yang menyangkut riba.
 - >Perlu diberikan pengembangan wawasan akan keadilan bank syariah dalam arti luas, pengetahuan yang komprehensif akan tatanan keagamaan terkait bank syariah, sisi keadilan, kebersamaan, kepentingan nasabah dan investor secara keadilan terutama dalam sisi halal haramnya keuntungan yang diperoleh dari menabung maupun kredit yang dilakukan.
 - >Perlu sosialisasi penguatan aqidah dimulai sejak anak-anak sebelum pikiran terkontaminasi oleh nilai keduniaan dan implikasinya pada kehidupan masyarakat yang kemudian diarahkan pada nilai-nilai keadilan bank syariah.
2. Kepada para peneliti berikutnya
 - Penelitian yang dilakukan memang masih terbatas sampelnya 63 pengelola UMKM muslim yang menabung di bank syariah, maka kepada peneliti berikutnya supaya dilakukan penelitian yang lebih luas, lebih cermat agar bisa didapatkan data yang lebih akurat dengan didapat kesimpulan yang lebih kuat.
 - Hasil penelitian ini meskipun di sana sini masih banyak kelemahan, dapat dijadikan bahan dasar untuk penelitian berikutnya yang lebih detail dan mendalam, sehingga hasilnya akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY

- Ajzen, I., 2005. Attitudes, Personality and Behaviour, Second Edition, McGraw-Hill Education, Maldenhead, Bekshire, England.
- Alam, Syed etl. 2012, Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Vally?. Word Applied Sciences Journal 19 (7): 1030-1041.
- Alam, S.S. and N.M. Sayuti, 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. International Journal of Commerce and Management, 21(1): 8-20.
- Andika, Manda dan Masjid, Iskandarsyah (2012) Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment" 2012 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2001. Islamic Banking, Bank Syariah, dan Teori ke Praktik, Gema Insani Tazkia, Jakarta.
- Creswell, John W., 2014, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed, edii ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Devlin, J.F., 2002b. Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking. Journal of Strategic Marketing, 10(4): 273-90.
- Dusuki, A.W. and N.I. Abdullah, 2007. Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks? International Journal of Bank Marketing, 25(3): 142-60.
- Dzuljastri, A.R. and M.T. Fauziah, 2011. Consumers' perception on Islamic home financing: Empirical evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia. Journal of Islamic Marketing, 2(2): 165-176.
- Kotler, P., 2000. Consumer Market and Consumer Behavior, Principles of Marketing, 8th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Metawa, S.A. and M. Al-Mossawi, 1998. Banking 56. Ramayah, T., C.Y. Ling, M.S. Norazah and Behaviour of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications. International Journal of Bank Marketing, 16(7).
- Metwally, M., 2006. Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies. Journal of Islamic Banking and Finance, 23(1): 11-33.
- Mokhlis, S., 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. International Business Research, 2(3): 75-84.
- Rehman, A. and M.S. Shabbir, 2010. The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. Journal of Islamic Marketing, 1(1): 63-69.
- Rivai, Harif Amali dkk. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional (tt) Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas.
- Sadeli Agriani Hermita, dan Utami, Hesty Nurul (2012), Motivasi, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen terhadap Atibut Komoditas Apel Lokal dan Apel Import: Studi Kasus pada Konsumen Buah Apel lokal dan Import di Wilayah Kota, Sosiohumaniora, Volume 14, No. 2, Juli 2012 : 142 – 154
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D), Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Yasid, Mukhamad (2009) Perilaku Menabung Ibu Rumah Tangga Keluarga Miskin Peserta Program Ikhtiar Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Kelompok Di Bogor, Jawa Barat TAZKIA Islamic Finance & Business Review Vol. 4 No.1 pp90-100