

Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap
Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec.
Air Joman)

¹Nur Rizky Ardianty Harahap, ²Uswah Hasanah

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nurrizkyardianti@gmail.com, uswahhasanah@umsu.ac.id

Corresponding Mail Author : nurrizkyardianti@gmail.com

Abstract : This study aims to examine and determine the effect of religiosity and product knowledge of Islamic banks on people's decisions to save in Islamic banks. Research Methods This thesis is a type of quantitative research. This study uses one independent variable and one dependent variable. The independent variables in this study are religiosity and product knowledge, while the dependent variable in this study is people's interest in saving in Islamic banks. The data collection technique in this study was in the form of questionnaires distributed to 100 respondents. In analyzing the data, the researcher uses data analysis with several steps to test the validity of the data, test the reliability, test the simple regression and test the hypothesis. The results of the hypothesis test carried out show that the significance value for the influence of religiosity (X1) and product knowledge (X2) on people's decisions to save in Islamic banks (Y) is $0.000 < 0.05$ and $f_{count} 589.875 > f_{table} \text{ value } 3.090$, so this proves that significantly Simultaneously, religiosity (X1), product knowledge (X2) has a positive and significant effect on people's decisions to save in Islamic banks (Y).

Keywords : Religiosity, Product Knowledge, and People's Decision To Save.

I. Pendahuluan

Peran perbankan sangat penting untuk suatu negara. Bank adalah lembaga yang mempunyai fungsi utama yakni mengumpulkan dan menyalurkan dana nasabah atau masyarakat secara efektif dan efisien. Dalam oprasional di Indonesia bank terdiri dari bank konvensional dan bank syariah. Kebebasan memilih antara bank konvensional atau bank syariah menjadikan masyarakat lebih selektif untuk suatu produk atau jasa dalam pemilihan ,pertimbangan dan pembelian. Sistem bagi hasil diperkenalkan oleh perbankan syaria'h yang terhitung dari total pendapatan pengelolaan dana yang tidak dikurangi dengan biaya pengelolaan dana yang dikenal dengan istilah Revenue Sharing, Saat ini di Indonesia sudah terdapat 14 Bank Umum Syariah, 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan 20 Unit Usaha Syariah dengan jumlah aset yang cenderung meningkat setiap tahunnya.Walaupun bank syariah keberadaanya tidak sebanyak dengan bank konvensional, namun bukti tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah saat ini tergolong cukup baik, hal tersebut tentunya tidak lepas dari tingkat menabung masyarakat di bank syariah.(Parastika et al., 2021).

Menurut Kristiyadi & Hartiyah (2016) menjelaskan bahwa tingginya pengetahuan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung.

Dengan pemahaman akan pengetahuan perbankan syariah yang baik akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Faktor kedua adalah produk bank, penelitian Andespa (2017) menyatakan produk bank merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pada minat menabung di bank syariah. Rusdianto & Ibrahim (2016) menjelaskan ciri khas yang ada pada produk bank syariah memberikan manfaat serta berdampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan. Faktor ketiga adalah religiusitas. Triana et al. (2016) dan Astuty & Umiyati (2018) menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Memahami dan menerapkan ajaran agama yang dianut dan perilaku yang dimunculkan dengan sesuai akan memunculkan minat menabung yang tinggi pula. Dari hasil penelitiannya Rusdianto & Ibrahim (2016) yang meneliti mengenai persepsi sebagai variabel moderating antara produk bank terhadap minat menabung di bank syariah. Disini, persepsi juga diperkitakan dapat menjadi variabel moderating yang mampu memoderasi antara pengetahuan perbankan syariah, produk bank dan religiusitas.

Perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kesetabilan perekonomian Indonesia. Dengan berlandaskan AL-Quran dan sunah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada pengguna jasa layanan keuangan islam. Namun hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank , pesaing utama bank syariah adalah bank Konvensional , karena perbankan konvensional telah memiliki persepsi tersendiri di benak masyarakat umum, informasi, pengetahuan dan pendekatan bank konvensional telah berhasil memenuhi pemikiran masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhannya.

Market share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan bank konvensional, grafik tersebut menjelaskan market share bank syariah hanya 6,18% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki market share 93,12%. Padahal jika melihat potensi yang adasangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Tetapi pada kenyataanya pangsa pasar bank konvensional masih lebihbesar dibandingkan bank syariah, itu menandakan bahwa penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam lebih memilih bank konvensional. (Parastika et al., 2021)

Perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kesetabilan perekonomian Indonesia. Dengan berlandaskan AL-Quran dan sunah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada pengguna jasa layanan keuangan islam. Namun hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank , pesaing utama bank syariah adalah bank Konvensional , karena perbankan konvensional telah memiliki persepsi tersendiri di benak masyarakat umum, informasi, pengetahuan dan pendekatan bank konvensional telah berhasil memenuhi pemikiran masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhannya.

Market share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan bank konvensional, grafik tersebut menjelaskan market share bank syariah hanya 6,18% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki market share 93,12%. Padahal jika melihat potensi yang adasangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Tetapi pada kenyataanya pangsa pasar bank konvensional masih lebihbesar dibandingkan bank

syariah, itu menandakan bahwa penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam lebih memilih bank konvensional. (Parastika et al., 2021)



Gambar 1. Market Shere Perbankan Syariah

Sumber : OJK

Masyarakat saat ini juga akan menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk/jasa. Apalagi dengan adanya persaingan global yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi tentang siapa yang terbaik, kreatif dan efektif. Terkait hal tersebut Subarjo dalam Antonio (2001) menyatakan bahwa kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah, peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasikan operasional bank syariah, jaringan kantor bank syariah yang belum luas, dan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit. Tingkat keyakinan atau religiusitas dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan masyarakat. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (economic behavior) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Bank syariah menjadi kontributor terbesar dalam mendukung keuangan syariah. Total aset dari bank umum syariah sampai semester I-2020 sebesar Rp 356,33 triliun. DPK dari bank umum syariah tercatat Rp 293,37 triliun dan PYD sebesar Rp 232,86 triliun. Unit usaha syariah mencatatkan aset di semester I-2020 sebesar Rp 175,45 triliun. DPK dari unit usaha syariah yakni Rp 127,95 triliun dan PYD sebesar Rp 134,16 triliun. Sementara aset dari BPR Syariah tercatat Rp 13,61 triliun dengan DPK Rp 8,89 triliun dan PYD sebesar Rp 10,5 triliun. (Parastika et al., 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini sudah cukup baik, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan konvensional yang mendirikan unit syariah. Dengan asumsi bahwa nasabah akan lebih berminat dengan menggunakan layanan secara syariah karena lebih tenang dan mengutamakan kemaslahatan, akan tetapi masih ada banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk-produk di bank syariah sehingga didalam

mainsetnya bank syariah dan konvensional itu sama saja. Dalam kondisi saat ini, perbankan syariah dapat membangun strategi yang dapat memperkuat jasa layanan keuangan Islam dalam jangka panjang. Strategi baru yang dapat memperkuat dan meningkatkan perbankan syariah yaitu dapat menerapkan pengetahuan tentang bank Islam dan seluk beluk yang ada didalam perbankan syariah melalui kegiatan-kegiatan operasional kerja perbankan syariah. Zuhail (2010), menyatakan hanya bangsa yang masyarakatnya cerdas dan berbasis pengetahuan yang dapat menyaring dan menyerap informasi-informasi tersebut menjadi pengetahuan dan kearifan guna memperkaya kebudayaannya sendiri. Masyarakat berbasis ilmu pengetahuan mampu menentukan pada tingkat seperti apa kebudayaan nasional kita terbuka terhadap pengaruh pemikiran asing. Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman. Maka dari itu konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik, mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk/jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Peter dan Jerry dalam Wardana (2017), membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Terkait hal tersebut dapat dilihat adanya suatu hubungan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap kemudian menciptakan minat dan berdampak terhadap keputusan masyarakat. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam hal minat menabung, hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Penelitian F.Sodik (2022), F.Mujaddid (2019), R. Ramadhan (2019), S. Suprihati (2021), AM. Lestari (2015) yang menyatakan faktor religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah akan tetapi pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Berbeda dengan penelitian F.Sodik (2022), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung akan tetapi pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Jumlah penduduk di Kecamatan Air Joman, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) total penduduk 57.125,00 orang, dan 81,76% beragama Islam. Mayoritas penduduknya beragama Islam, namun hal tersebut bukan berarti bank syariah tidak perlu memperkuat pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk yang ber-agama Islam akan secara langsung menggunakan produk di bank syariah, maka perlunya strategi pemasaran yang baik dan tepat. Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Karenanya faktor agama adalah salah satu motivator penting untuk mendorong minat beli. (Parastika et al., 2021).

II. Landasan Teori

Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory,Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Bank

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses melaksanakan usahanya. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan angka, yang digunakan sebagai alat untuk menerangkan dan menemukan suatu pengetahuan. Adapun instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jenis model analisis yang digunakan regresi linear berganda. Metode ini dipakai untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman).

IV. Hasil Dan Pembahasan

Religiusitas

Didalam konteks psikologi agama, religiusitas merupakan perwujudan dari psikologi dan agama yang tidak dapat dipisahkan serta diintegrasikan sebagai inti kualitas hidup manusia yang diartikan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu dan rasa ingin bersama dengan sesuatu yang abstrak. Keberagamaan (religiusitas) sudah terimplementasikan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Seperti halnya didalam pernyataan etika Islam yaitu tujuan dari manusia beragama adalah supaya manusia dapat memiliki pedoman hidup dan mempunyai perilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah SWT. (Syariah, 2022).

Indikator Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang diselenggarakan dan dipraktekkan oleh seorang individu (Fauzan, 2014). Indikator religiusitas menurut Huber & Huber (2012) meliputi:

1. Pengetahuan Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.
2. Ideologi Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa.
3. Praktik publik Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.
4. Praktik pribadi Praktik ibadah yang sifatnya pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.
5. Pengalaman Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur olehNya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan. (Sunanda, 2020).

Pengetahuan Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Prinsip Simpanan (al'Wadiah)
Prinsip simpanan adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-Wadiah. Fasilitas al-Wadiah diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan.
2. Bagi Hasil (Syirkah)
Sistem ini merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

3. Prinsip Jual beli (at-Tijarah)
Suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasa- bah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).
4. Prinsip Sewa (al-Ijarah)
Secara garis besar terbagi atas dua jenis; Pertama, Ijarah atau sewa murni, kedua, Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli.
5. Prinsip jasa(al-Ajr walumullah)
Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank.(Rusdianto, 2016)

Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Dalam ajaran Islam, konsep menabung dapat dicermati dari ayat al-Quran dan al- Hadist secara tersirat maupun tersurat menganjurkan menabung, sebagaimana ayat-ayat dan hadist-hadist berikut :

Q.S. AL Isra ayat 29

مَحْسُورًا مَلُومًا فَتَقَعْدَ الْبَسِطِ كُلَّ تَبْسُطِهَا وَلَا عُنُقَكَ إِلَى مَغْلُوبَةٍ يَدَّكَ تَجْعَلُ وَلَا

Artinya : Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal Ayat diatas secara tersurat menjelaskan tentang larangan umat muslim untuk hidup secara berlebihan, dan adanya anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk keperluan mendatang (menabung). (Ramdani, n.d.).

Q.S. AL Isra ayat 27

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُتَّبِرِينَ إِنَّ

Artinya : Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudaranya syaitan dan syaitan itu adalah sangat kepada Tuhannya. (Q.S Al Isra ayat 27) 3. Hadist Riwayat Bukhari: “Rasulullah SAW pernah membeli kurma dari Bani Nadhir dan menyimpannya untuk perbekalan setahun buat keluarga”.

Hadist ini secara tersurat bahwa Nabi Muhammad SAW pernah melakukan konsep menabung. Preferensi menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atas penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan secara berlebihan diluar kebutuhan Selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan. Pada kondisi tertentu dimana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarkat yang kekurangan. Mekanisme ini dapat berupa mekanisme sukarela atau mekanisme yang mengikat, artinya negara memiliki kewenangan dalam memaksa individu yang berkecukupan

untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian tingkat tabungan dalam Islam memiliki korelasi yang kuat dengan kondisi ekonomi. (Januar, 2016).

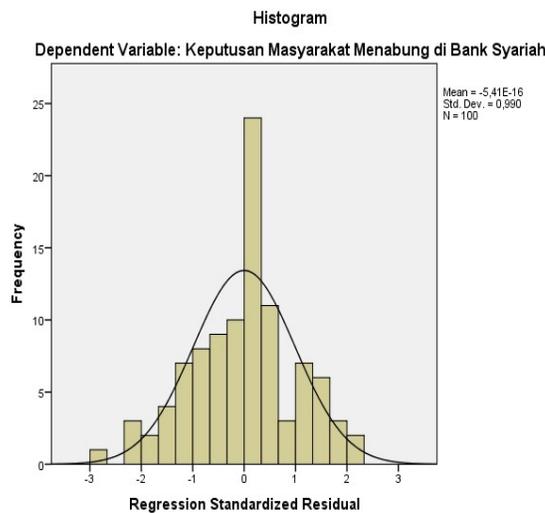
Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Normalitas dapat dilihat dari normal *p*-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik – titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

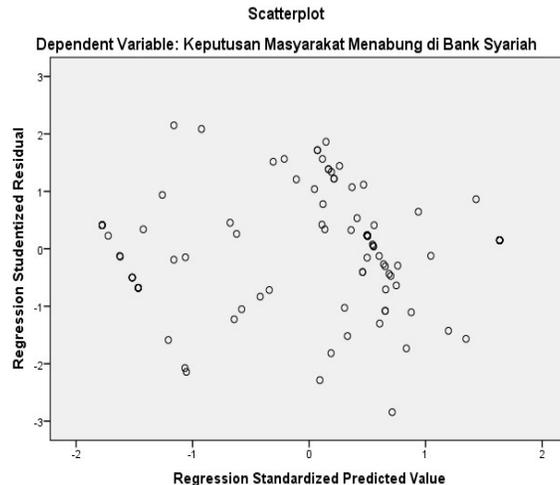


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat diketahui bahwa kurva Keputusan masyarakat menabung di bank syariah memiliki kemiringan yang seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari *output* kurva normal *P*-Plot. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Data grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik atau maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan masyarakat menabung dibank syariah berdasarkan masukan variabel Transparansi dan Akuntabilitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian multikolinieritas yaitu dengan melihat Nilai Tolerance (jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas) dan melihat nilai FIV (jika nilai FIV lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas).

Adapun hasil pengujian asumsi klasik uji multikolinieritas data penelitian dipaparkan melalui tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,482	1,159		1,279	,204		
Religiusitas	,464	,051	,479	9,051	,000	,279	3,578
Pengetahuan Produk	,426	,043	,521	9,834	,000	,279	3,578

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolonieritas. Salah satu cara untuk melihat apakah model regresi terkena multikolinieritas maka dapat dilihat dari :

1. Nilai *Tolerance*

Jika *tolerance* > 0,1 maka variabel memenuhi asumsi bebas multikolonieritas.

Jika *tolerance* < 0,1 maka variabel tidak memenuhi asumsi bebas multikolonieritas

Melihat dari tabel diatas pada kolom *Collinearity Statistic* nilai *tolerance* pada variabel religiusitas dan pengetahuan produk berada di atas 0,1 yaitu 0,279 sehingga bisa disimpulkan bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi bebas multikolonieritas karena nilai *tolerance* > 0,1 atau 0,279 > 0,1.

2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jika VIF < 10 maka variabel memenuhi asumsi bebas multikolonieritas.

Jika VIF > 10 maka variabel tidak memenuhi asumsi bebas multikolonieritas.

Melihat dari tabel diatas hasil uji multikolonieritas pada kolom *Collinearity Statistic* sub kolom VIF nilai *Variance Inflation Factor* pada variabel religiusitas dan pengetahuan produk berada dibawah 10 yaitu 3,578 sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolonieritas. Hal ini konsisten dengan uji yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 demikian juga dengan nilai *Tolerance* nya lebih besar dari 0,1. Maka dari output diatas dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari multikolonieritas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dai gejala multikolonieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,482	1,159		-1,279	,204
	Religiusitas	,464	,051	,479	9,051	,000
	Pengetahuan Produk	,426	,043	,521	9,834	,000

a. Dependent Variable: Keputusan masyarakat menabung di bank syariah
 Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.

Berdasarkan tabel 2 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sehingga persamaan regresi menjadi :

$$Y = 1,482 + 0,464 X_1 + 0,426 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$a = 1,482$ menunjukkan bahwa ketika variabel religiusitas dan pengetahuan produk konstan atau + 0, maka keputusan masyarakat menabung di bank syariah meningkat sebesar 1,482.

$b_1 = 0,464$ artinya jika variabel religiusitas meningkat, maka keputusan masyarakat menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,464 satuan dengan asumsi X_1 konstan

$b_2 = 0,426$ artinya jika pengetahuan produk meningkat, maka keputusan masyarakat menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,426 satuan dengan asumsi X_2 konstan.

Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau religiusitas dan pengetahuan produk (X) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan masyarakat menabung di bank syariah (Y).

Tabel 3. Hasil Uji T (Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,482	1,159		1,279	,204
	Religiusitas	,464	,051	,479	9,051	,000
	Pengetahuan Produk	,426	,043	,521	9,834	,000

a. Dependent Variable: Keputusan masyarakat menabung di bank syariah

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.

Untuk mencari nilai t_{tabel} dapat dilihat perhitungan dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(a/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 100 - 2 - 1) \\
 &= 0,025 ; 97 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,051 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah.

Dan untuk nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,834 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah.

Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen / bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen / terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dicari dengan :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(2 ; 100 - 2) \\
 &= (3;97) = 3,090
 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	7994,079	2	3997,040	589,874	,000 ^b
	Residual	657,281	97	6,776		
	Total	8651,360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan masyarakat menabung di bank syariah						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas						

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 589,875 > \text{nilai } f_{tabel} 3,090$, maka hal tersebut membuktikan bahwa secara simultan, religiusitas (X1), pengetahuan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y).

Uji R² (koefisien Determinansi)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independennya. Nilai R² semakin mendekati 1, berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dependen. koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R square karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji R² (koefisien Determinansi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,922	2,60309
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas				

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.

Hasil analisi variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa R square sebesar 0,924. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni religiusitas dan pengetahuan produk (X) mempunyai kontribusi secara bersama- sama sebesar 92,4%

terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan masyarakat menabung dibank syariah, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar dari penelitian ini.

Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel religiusitas, dan pengetahuan produk memiliki koefisien b yang positif, artinya religiusitas, pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Untuk penjelasan lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Religiusitasterhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joaman)

Hasil penelitanini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah yang ditunjukkan dengan Nilai thitung variabel religiusitas (X1) adalah sebesar 9,051. Karna Nilai thitung $9,051 > t_{Tabel} 1,985$ dengan nilai sigifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka Hal diterima dan Hol ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Hal atau hipotesis pertama diterima. Artinya secara persial ada pengaruh dan signifikan religiusitas (X1) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y). Adapun untuk melihat besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah adalah dengan melihat nilai pada tabel “*beta*” dalam kolom *standartdized coefficients*. diperoleh *beta* untuk variabel religiusitas (X1) adalah sebesar 0,479. Artinya besarnya pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) adalah sebesar 48%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif yang signifikan artinya apabila religiusitas mengalami peningkatan maka kepuyusan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila religuisitas mangalami penurunan maka keputusan masyarakat manabung dibank syariah juga akan mengalami penurunan.

Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joaman)

Hasil penelitanini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah yang ditunjukkan dengan Nilai thitung variabel Pengetahuan produk (X2) adalah sebesar 9,834. Karna Nilai thitung $9,834 > t_{Tabel} 1,985$ dengan nilai sigifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka Hal diterima dan Hol ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Hal atau hipotesis pertama diterima. Artinya secara persial ada pengaruh dan signifikan pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y). Adapun untuk melihat besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah adalah dengan melihat nilai pada tabel “*beta*” dalam kolom *standartdized coefficients*. diperoleh *beta* untuk variabel pengetahuan produk (X2) adalah sebesar 0,521. Artinya besarnya pengaruh pengetahuan produk (x2) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) adalah sebesar 52,1%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif yang signifikan artinya apabila pengetahuan produk mengalami peningkatan maka keputusan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila pengetahuan produk

mangalami penurunan maka keputusan masyarakat menabung dibank syariah juga akan mengalami penurunan.

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joaman)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk secara simultan menyatakan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah yang ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} 589,875. Karena nilai f_{hitung} 589,875 > Nilai f_{tabel} 3,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau hipotesis penelitian diterima. Dengan kata lain, religiusitas (x_1), pengetahuan produk (x_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (y) studi kasus masyarakat kec. Air joman. Dan diketahui nilai koefisien determinasi atau R squer (R_2) adalah sebesar 0,942. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel religiusitas (x_1), pengetahuan produk (x_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat menabung dibank syariah (y) studi kasus masyarakatkec.air joman sebesar 94,2 % sedangkan sisanya 7,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah, berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian pada bab- bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas(X_1) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu nilai $9,051 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y). Hal ini juga dimaksudkan bahwa pengaruh religiusitas yang diberikan oleh masyarakat air joman menabung dibank syariah sudah maksimal.
2. Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu nilai t_{hitung} 9,834 > t_{tabel} 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah (Y). Hal ini juga dimaksudkan bahwa pengetahuan produk yang diberikan oleh bank syariah kepadamasyarakat air joman sudah maksimal.
3. Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif secara simultan, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} (589,875 > nilai F_{tabel} (3,090) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Religiusitas dan pengetahuan produk bank syariah terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah kec.air joman, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank Syariah berdasarkan penelitian yang dilakukan hendaknya mengadakan sosialisasi tentang produk tabungan untuk menambah pengetahuan masyarakat guna meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah.
2. Bagi pihak Bank Syariah, tingkat religiusitas dan pengetahuan produk tabungan merupakan satu kesatuan, jika dua hal tersebut ditingkatkan bersamaan maka minat menabung masyarakat air joman akan meningkat pula, hal ini dapat menambah jumlah nasabah yang menabung di bank syariah.

VI. Daftar Pustaka

- Hasanah, U. (2014). Riba dan Bunga Bank Dalam Prespektif Fiqih. *Wahana Inovasi*, 14–22.
- Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2020). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Taqaddum*, 12(2), 183–200. <https://doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>
- Januar, A. (2016). Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah*, 24.
- Mashuri. (2015). Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Iqtishaduna*, 112–122.
- Minat, T., Sekolah, P., & Kejuruan, M. (n.d.). Available at : <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>. 10.
- Najib, M. A., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Banten, S. (n.d.). *Penguatan prinsip syariah pada produk bank syariah*. 15–28.
- Nasrullah, M. (2015). No Title. 13(79), 79–87.
- P.Siregar. (2020). No Title. *Risiko Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia*, 5(1), 120.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pohan, S. (2016). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 8(2), 102–119. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v8i2.732>
- Pradesyah, R. (2017). No Title. *Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ke Tiga , Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Dio Bank Syariah*, 93–111.
- Rahman, M. Z. (2021). Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam QS. Al-baqarah Ayat 275 dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online. *Ilmu Alq-Qur'an Dan Tafsir*, 1, 68.
- Rahmayati, Efri Kurnia, M. K. (2002). Problematika Profit Oriented Dalam Mempengaruhi Kualitas Bank Syariah Dikota Medan. *Islamic Banking and Finance*, 5 No 2, 480–487.

- Ramdani, R. (n.d.). *Etika Membelanjakan Harta Yang Benar Menurut Perspektif Surat*.
- Religiusitas, P., Bank, P., Pelayanan, D. A. N., & Preferensi, T. (2017). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Akuntansi*.
- RI, M. K. (2019). No TitleEΛENH. In *Αγαη* (Vol. 8, Issue 5).
- Rusdianto, H. (2016). *Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di pati*. 4, 43–61.
- Shakhila, N. (2023). PERMODALAN DI BANK SYARIAH, ANTARA CAPITAL ADEQUACY, NON-. 1, 100–107.
- Sunanda, W. D. (2020). Pengaruh kepemimpinan islam dan religiusitas terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada waroeng spesial sambal). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 20–36.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Syariah, D. B. (2022). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusits Terhadap Minat Menabung*. 4(2).
- Wiroso. (2007). *Produk perbankan syariah*.