

## Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung

Faqih Wildan Hakim<sup>1</sup>, Ashari Hasan<sup>2</sup>, Irhamsyah Putra<sup>2</sup>  
[faqihwildanhakim@gmail.com](mailto:faqihwildanhakim@gmail.com)<sup>1</sup>, [ashariehasan@yahoo.com](mailto:ashariehasan@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[irhamsyah.putra@uinjkt.ac.id](mailto:irhamsyah.putra@uinjkt.ac.id)<sup>3</sup>  
<sup>123</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah di kota Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada masyarakat atau calon nasabah Bank Syariah Mandiri kota Bandar Lampung tahun 2019. Berdasarkan sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah sebesar 15,3%. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Hasil ini memberikan peluang kepada Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan sosialisasi produk bank syariah kepada masyarakat. Karena, semakin meningkatnya religiusitas maka kecenderungan masyarakat berminat untuk menggunakan produk bank syariah semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Minat Masyarakat, Bank Syariah

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of religiosity on people's interest in using Islamic Bank products in the city of Bandar Lampung. The sample in this study used purposive sampling technique. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires distributed to the public or prospective customers of Bank Syariah Mandiri in Bandar Lampung city. Based on a sample of 100 respondents using simple regression analysis, it shows that the religiosity variable can affect people's interest in using Islamic bank products by 15.3%. With the results of the analysis showing that the religiosity variable has a significance value of 0.000, it means that the religiosity variable has a positive and significant influence on people's interest in using Islamic bank products. These results provide an opportunity for Bank Syariah Mandiri to increase the socialization of Islamic bank products to the public. Because, with increasing religiosity, the tendency of people to be interested in using Islamic bank products is increasing.*

**Keywords:** Religiosity, public Interest and Islamic Banking

## A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah umat muslim di dunia tentunya menjadi pasar industri syariah yang menjanjikan (Husain, 2021: 173). Hal ini dirasakan dengan terus berkembangnya di seluruh sektor industri syariah mulai dari makanan halal, pariwisata halal, fasion dan keuangan syariah. Industri keuangan syariah di Indonesia memiliki perkembangan yang terus meningkat. Sehingga Indonesia diperkirakan mampu mengembangkan keuangan syariah dengan potensi yang besar (Otoritas Jasa Keuangan, 2019: vi). Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi sebagai penghimpun dan meyalurkan dana atau jasa yang berasaskan keadilan, transparansi dan universal dengan landasan al-Qur'an dan hadist (Muhammad, 2015: 2). Bank syariah mempunyai hukum tersendiri dalam sistem yang dijalankan, yaitu melalui akad bagi hasil sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan dan akad jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (Koni et al., 2021: 275–276; Waluyo, 2016: 187). Sehingga, keberadaan bank syariah sangat terasa bagi masyarakat di tengah suku bunga yang fluktuatif, khususnya dalam hal pinjam meminjam, bank syariah pun menjadi pilihan atas segala keraguan yang dialami oleh masyarakat (Vebitia & Bustamam, 2017: 98).

Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) provinsi Lampung, Krisna menuturkan bahwa pertumbuhan aset diakselerasikan oleh peningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga. Data menunjukkan pertumbuhan aset perbankan syariah provinsi Lampung sebesar 14,22% pada tahun 2019, yang mana pada tahun 2018 hanya berada pada angka 1,82% (Snapshot Otoritas Jasa Keuangan, 2019: 7). Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota provinsi yang memiliki aset perbankan syariah terbesar dan berpotensi akan terus bertambah. Hal ini dapat dilihat dari tabel kinerja bank syariah kota/kabupaten provinsi Lampung berikut:

**Tabel I. Kinerja Bank Syariah Kota/Kabupaten Provinsi Lampung Tahun 2019**

Provinsi	Kota/ Kabupaten	Aset	Pembiayaan (Financing)	Dana Pihak Ketiga	FDR
Lampung	Kab. Lampung Tengah	283	233	249	93,86%
	Kota Metro	206	181	174	104,06%
	Kota Bandar Lampung	3.104	2.319	2.466	114,53%%

*Sumber : SPS OJK September 2019*

Tabel di atas, menjelaskan bahwa pembiayaan, aset, dan dana pihak ketiga (DPK), diantara kota/kabupaten di provinsi Lampung menunjukkan bahwa kota Bandar Lampung berkontribusi besar dengan total aset yang dimiliki sebesar 3,104 miliar yang didorong oleh DPK sebesar 2,446 miliar, serta pembiayaan sebesar 2,319 miliar, maka FDR (*Financing to Deposit Ratio*) mencapai 114,53%. Syahrial (2018:5) menjelaskan, meningkatnya perkembangan industri bank syariah tidak terlepas dari perilaku konsumen (Rohmadi et.al., 2016: 284). Sensitivitas religiusitas merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen, karena agama menjadi faktor yang mempengaruhi sikap (Rahman et.al., 2015: 151; Widiawati, 2020: 53).

Agama adalah variabel mendasar yang menentukan perilaku seseorang, sehingga religiusitas menjadi salah satu instusi sosial yang memiliki pengaruh terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik secara individu atau pun dalam kelompok masyarakat (Farrag & Hassan, 2015: 96; Larasati et.al., 2018: 107). Religiusitas ditentukan dalam konteks sebagai individu yang berkomitmen pada nilai-nilai agamanya sehingga nilai-nilai tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Hal ini menjadikan religiusitas sebagai dari perilaku konsumen yang memiliki pengaruh dalam masyarakat (Rahman et al., 2015: 151).

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi Lampung dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam yaitu sebesar 93,28% (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung, 2020: 14). Hal ini menjadikan kota Bandar Lampung memiliki peluang akan terus berkembangnya pada sektor perbankan syariah. Karena, kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian provinsi dengan pertumbuhan bank syariah terbesar dari segi aset, dana oihak ketiga (DPK), pembiayaan yang disalurkan (SPS OJK September 2019). Sehingga, dengan pertumbuhan yang cukup baik ini peneliti ingin mengetahui apakah faktor religiusitas menjadi alasan fundamental untuk menggunakan produk/jasa bank syariah.

## B. TEORI DAN HIPOTESIS

### Religiusitas

Religiusitas merupakan sikap integrasi secara komplek antara pengetahuan agama, serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Astogini et.al., 2011: 2; Prasetya et.al., 2019: 305). Menurut Harun Nasution seperti yang dikutip oleh Afiyanti (2019), menyebut religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian dipraktekan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya

untuk berpikir, bersikap, bertingkah laku dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Iskamto & Yapentra, 2018: 338; Tripuspitorini, 2019: 57).

Glock dan Stark menjabarkan dalam Ancok dkk. (2011: 77-78) terdapat lima dimensi pada religiusitas, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini pada seberapa besar keyakinan umat terhadap ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan rukun iman. Iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman Rasul-Nya, iman kepada al-Qur'an, iman terhadap hari akhir, iman terhadap *qadha* dan *qadhar* dari Allah SWT.

2. Dimensi Praktek

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen ketaatan umat terhadap suatu ajaran agama yang dianutnya, diwujudkan dalam ibadah individu. Dimensi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Ibadah

Ibadah merupakan ritual keagamaan dan praktik-praktik suci yang dilakukan umat beragama. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca al-Quran, berkorban dan sedekah.

b. Ketaatan

Ketaatan merupakan sebuah refleksi dari keimanan seseorang. Ketika seseorang telah mengamalkan nilai-nilai agama dengan taat, maka ibadah merupakan hal yang harus dilakukan semaksimal mungkin.

3. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita dan merasa senang setelah membantu orang lain.

4. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman individu pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku umat muslim yang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa, meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi,

tidak minum minuman keras dan tidak berjudi (Judono, 2016: 47; Ruhansih, 2017: 2).

### **Minat**

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumtif. Minat konsumen adalah proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan menelaah sesuatu yang ia sukai terhadap barang atau jasa sehingga terjadinya pembelian berdasarkan pertimbangan tersebut (Suyono et.al., 2012: 136). Menurut Crow and Crow seperti yang dikutip Dimiyati (2017: 56), menyebutkan terdapat 3 hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat dalam diri konsumen, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, tiga faktor tersebut yaitu:

a. Faktor dari dalam diri individu

Faktor ini merupakan dorongan yang berasal dari dalam. Seperti dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

b. Faktor motif sosial

Faktor ini membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

c. Faktor emosional atau perasaan.

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu (Nisak et.al., 2013: 3; Rijal, 2018: 129).

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif deskriptif. Dimana, penelitian ini hanya memberikan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti (Zulfikar, 2016: 215).

### **Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 61).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau calon nasabah bank syariah di kota Bandar Lampung.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 61). Teknik *sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 61). Definisi lainnya yaitu metode pemilihan sampel atau teknik pemilihan sampel dalam populasi yang memiliki kriteria yang dipilih peneliti. Adapun yang menjadi kriteria adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandar Lampung dan calon nasabah bank mandiri syariah.

Penentuan ukuran sampel atau *sample size* pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990: 1). Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow di peroleh jumlah sampel sebesar 96,04, namun pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimum sebanyak 100 sampel. Hal ini dilakukan karena semakin banyak sampel akan semakin baik hasil penelitiannya (Eriyanto, 2015: 167; Herdiawanto & Jumanta, 2021: 104).

### **Definisi Operasional variabel**

#### **I. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 96). Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas. Religiusitas merupakan konteks bahwa individu berkomitmen pada agamanya, yang mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu, sehingga agama secara sadar maupun dibawah sadar menjadi dorongan teologis guna melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi (Rahman et.al., 2015: 151). Dimensi dalam variabel ini yaitu :

- a. Ideologis
- b. Ritualistik
- c. Eksperiensial
- d. Intelektual
- e. Konsekuensi

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2014: 97). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan produk bank syariah. Minat merupakan proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono et al., 2012: 136). Dimensi variabel ini yaitu :

- a. Faktor diri dan kepribadian
- b. Faktor motif sosial
- c. Faktor emosional

### Skala Pengukuran variabel

Pengukuran variabel religiusitas (X) terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah (Y) menggunakan skala *likert* (Herlina, 2019: 6; Noviarita et.al., 2021: 112), dengan menggunakan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

#### I. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat kekhususan suatu instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2014: 213). Pada pengujian ini, nilai  $r$  hitung diperoleh dari pengolahan data SPSS (terlampir). Nilai tabel  $r$  untuk  $n = 100$  dengan margin of error 5% (0,05) adalah 0,1654 diperoleh dari  $df = N-2$  ( $Df = 98$ ). Berdasarkan hasil uji validitas, dapat ditarik kesimpulan berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	t hitung	t tabel	Ketrangan
XI.1	0,480	0,1654	Valid
XI.2	0,748	0,1654	Valid
XI.3	0,766	0,1654	Valid
XI.4	0,779	0,1654	Valid
XI.5	0,683	0,1654	Valid
XI.6	0,648	0,1654	Valid
XI.7	0,686	0,1654	Valid
Y.1	0,740	0,1654	Valid
Y.2	0,591	0,1654	Valid
Y.3	0,724	0,1654	Valid
Y.4	0,605	0,1654	Valid
Y.5	0,694	0,1654	Valid
Y.6	0,747	0,1654	Valid
Y.7	0,611	0,1654	Valid

*Sumber: output SPSS Uji Validitas (Data Diolah)*

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah perangkat dapat mereplikasi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (Purnomo, 2016: 79). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik reliabilitas, Analisis Wilayah Alpha Cronbach. Jika nilai cronbach's alpha  $>0,6$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Akses, uji reliabilitas menggunakan SPSS, hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,799	Reliabel
Minat	0,789	Reliabel

*Sumber: hasil pengolahan data SPSS*

## 3. Uji Normalitas

Penggunaan Uji normalitas dalam penelitian ini dengan metode analisis grafik yaitu meninjau penyebaran titik diagonal pada grafik normal *p-plot of regression standardized* dan uji *one sample kolmogrov smirnov*. Berikut tabel uji normalitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. Uji *one sample Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60284561
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.047
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar  $0,218 > 0,05$  sehingga hasil ini dikatakan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data normal.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menguji suatu simpul regresi, terdapat ketidaksamaan var dari resid pada pengujian yang I dengan pengujian yang lain (Purnomo, 2016: 116). Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan memantau Scatter plot antara SRESID dan ZPRED yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Correlations				
			religiusitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.626
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.626	.
		N	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 5 di atas, variabel independen (religiusitas) diperoleh hasil nilai sig.  $> 0,05$ . Maka dikatakan bahwa homoskedastisitas dan penelitian dapat lanjut.

## 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Mengetahui pengaruh/kaitan secara linear satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Purnomo, 2016: 147). Berikut persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

**Tabel 6. Regresi Linear Sederhana**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.153	.145	3.62118
a. Predictors: (Constant), Religiusitas				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber: Hasil pengolahan uji data SPSS

Regresi pada tabel di atas adalah  $Y = 14,001 + 0,518 X$  persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta Nilai (a) adalah 14,001, jika nilai religiusitas adalah 0, maka minat nasabah menggunakan produk bank syariah nilainya sebesar 14,001.
- Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (b) nilai (+) yaitu 0,518. Artinya apabila nilai religiusitas bertambah sebesar 1, maka nilai tingkat minat nasabah menggunakan produk bank

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan model dalam perubahan variabel dependen (Ghozali, 2012: 97) bertujuan untuk mengukur kesanggupan model untuk menggambarkan variabel-variabel yang mengalir bebas dalam penelitian ini. Jika nilai  $r^2$  mendekati satu, dapat diasumsikan bahwa harga individu dalam penelitian ini menyediakan semua data yang diperlukan untuk mengukur perbedaan distribusi. Tabel berikut menunjukkan koefisien determinasi:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
I	.392 <sup>a</sup>	.153	.145	3.62118	1.312

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil pengolahan uji data SPSS

Seperti disebutkan di atas, menunjukkan nilai R<sup>2</sup> 0,153 / 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase religiusitas mampu mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk bank syariah sebesar 15,3% dan selebihnya (84,7%) ditentukan objek terpisah yang tidak termasuk riset ini.

7. Uji Koefisien Korelasi

Bilangan yang menjelaskan kekuatan antar dua variabel atau lebih, bisa juga dapat menentukan arah dari ke-2 variabel (Sofyan, 2015: 220). Tujuan uji koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien korelasi  $r = (-1 \leq 0 \leq 1)$ , untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah positif (+) dan negative (-), diantaranya:

- 1) Jika  $r = -1$ , berarti korelasi negative mutlak. Timbul ikatan yang bertolakbelakang antara X dan Y, bila X menanjak, maka variabel Y meluruh.
- 2) Jika  $r = 1$ , berarti korelasi positif mutlak. Timbul ikatan searah antara X dan Y. bila variabel X menanjak, maka variabel Y meluruh.

Hasil dari pengujian koefisien korelasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	14.001	3.908		3.583	.001
	Religiusitas	.518	.123	.392	4.215	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil pengolahan data uji SPSS

## 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	14.001	3.908		3.583	.001
	Religiusitas	.518	.123	.392	4.215	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil pengolahan uji data SPSS

Besarnya pengaruh (X) terhadap (Y) dijelaskan t hitung variabel religiusitas 4,215. t tabel didapatkan pada tabel t test dengan  $\alpha = 0,0$  dan df 98 didapatkan t tabel sebesar 1,66055. Maka t hitung  $>$  t tabel ( $4,215 > 1,66055$ ) sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

## Pembahasan

Berdasarkan output SPSS diperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang akan semakin berminat menggunakan produk/jasa bank syariah.

Hasil tersebut memungkinkan Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan Penjangkauan dan pendidikan ummat tentang produk perbankan syariah melalui media elektronik dan cetak. Dengan meningkatnya religiusitas, kecenderungan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah akan meningkat. Hasil ini memberikan peluang kepada Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan sosialisasi produk bank syariah kepada masyarakat. Karena, semakin meningkatnya religiusitas maka kecenderungan masyarakat berminat untuk menggunakan produk bank syariah semakin meningkat. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap potensi bank syariah di Bandar Lampung pada khususnya dan pertumbuhan bank syariah di provinsi Lampung pada umumnya.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu religiusitas mampu mempengaruhi minat calon nasabah dalam

menggunakan produk perbankan syariah 15,3%, sisanya (84,7%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak disertakan studi ini. Signifikansi variabel religiusitas adalah  $0,000 < 5\%$  atau 0,05. Jadi, religiusitas mempengaruhi minat calon nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah.

## F. REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ancok, D., Ardani, Muh. S., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi* (Cet. Ke-3). Pustaka Pelajar.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13 (1), Article 1. <https://doi.org/10.32424/jeba.v13i1.345>
- Dimiyati, M. (2017). *Psikologi Pendidikan*. Andi Offset.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. (2020). *Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung*. <https://bandarlampungkota.go.id/>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 95–108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Herdiawanto, H., & Jumanta, H. (2021). *Dasar-Dasar Penelitian Sosial*. Prenada Media.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Husain, S. A. (2021). Optimalisasi Peran Bank Syariah dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia Melalui Sinergi

- Kelembagaan. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6 (2), Article 2. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.149>
- Iskamto, D., & Yapentra, A. (2018). Religiosity and Trust in Islamic Banking in Pekanbaru City Indonesia. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9 (4), Article 4. <https://doi.org/10.36975/jeb.v9i4.132>
- Judono, B. (2016). Pengaruh Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah dan Religiusitas Petani terhadap Sikap Petani dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v4i1.424>
- Koni, A., et.al. (2021). Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah dalam Mewujudkan Tujuan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5 (1), Article 1. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.866>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8 (2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Wiley.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1 (1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1619>
- Noviarita, H., et.al. (2021). Customer Loyalty in Sharia Bank Savings Products. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26 (3), 109–116. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/36107>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Laporan Tahunan OJK 2019*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Snapshot Otoritas Jasa Keuangan Juni*. <https://www.ojk.go.id>

- Prasetya, B., Safitri, M. M., & Yulianti, A. (2019). Perilaku Religiusitas: Analisis Terhadap Kontribusi Kecerdasan Emosional dan Spiritual. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 10 (2), Article 2. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v10i2.5015>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rijal, A. (2018). Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib Hasanah Card Bank Bni Syariah Cabang Surabaya. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 1 (1), Article 1. <https://doi.org/10.52166/adilla.v1i1.736>
- Rohmadi, R., Nurbaiti, N., & Junaidi, J. (2016). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5 (3), Article 3. <https://doi.org/10.1161/mhj.v4i3.192>
- Ruhansih, D. S. (2017). Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). *QUANTA*, 1 (1), Article 1. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Sofyan, S. (2015). *Statistik Terapan*. Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Syahriyal, S. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 4 (1), Article 1. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4 (2), Article 2. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636>

- Vebitia, V., & Bustamam, B. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 2 (1), Article 1. <https://jim.unsyiah.ac.id/EKA/article/view/2226>
- Waluyo, B. (2016). Implementasi Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah untuk Merealisasikan Tujuan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam / Journal of Islamic Economics and Business*, 2 (2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/jebis.v2i2.3167>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5 (1), Article 1. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Deepublish.