



PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN SANTRI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

Elfan Elmawan¹, Nurajizah²

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang^{1,2}
vanelmawan@gmail.com¹, ajizahstebi@gmail.com²

Abstract

The development of Islamic banks is based on the development of the national economy, which has grown significantly, especially according to the people of Islamic boarding schools who consider that bank interest is included in the category of usury so that most of the people of Islamic boarding schools do not want to make transactions with conventional banks. In the view of the wider community, students have a higher level of religiosity and knowledge of religion than other communities. This research is quantitative, and the analysis technique used in this research is multiple linear regression. The instrument test produces accurate research consisting of validity and reliability tests, statistical tests consisting of t-test to partially test variables, and F test to test between variables simultaneously. At the same time, the classical assumption test is intended to determine whether there is a violation/deviation in the regression model consisting of multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test. The results of this study indicate that partially the religiosity variable has a significant effect on students' decisions to become customers in Islamic banks with a tcount of 2.034, and the knowledge variable significantly influences students' decisions to become customers in Islamic banks with a tcount of 9.448. Furthermore, the simultaneous influence with the F test shows that religiosity and knowledge have a significant effect on the decision of students to become customers in Islamic banks with a Fcount of 63.534.

Keyword: Religiosity, Knowledge, Result

Abstrak

Perkembangan bank syariah didasari oleh perkembangan perekonomian nasional yang telah berkembang secara signifikan, khususnya menurut masyarakat pondok pesantren yang menganggap bahwa bunga bank termasuk dalam kategori riba, sehingga sebagian besar masyarakat pondok pesantren tidak ingin melakukan transaksi dengan bank konvensional. Dalam pandangan masyarakat luas, santri memiliki tingkat religiusitas serta pengetahuan mengenai agama yang lebih tinggi dari pada masyarakat lain.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Uji instrumen digunakan untuk menghasilkan penelitian yang akurat yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji statistik yang terdiri dari uji *t* untuk menguji variabel secara parsial, serta uji *F* untuk menguji antar variabel secara simultan. Sedangkan uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan model regresi yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,034 dan variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,448. Selanjutnya pengaruh secara simultan dengan uji *F* menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai F_{hitung} sebesar 63,534.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan, Keputusan

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi dan keuangan yang berkembang saat ini adalah perbankan. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya (Kasmir, 2014).

Dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang dalam syariah Islam, seperti menerima dan membayar bunga (*riba*), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan yang dilarang untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Sepanjang praktik perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, bank-bank Islam telah mengadopsi sistem dan prosedur perbankan yang ada. Bila terjadi pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan prosedur mereka sendiri guna menyesuaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Arifin, 2009).

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance* Islam modern: *neore-vivalis* dan *modernis*. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Hasan, 2014).

Upaya awal penerapan sistem *profit* dan *loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara nonkonvensional. Rintisan institusional lainnya adalah *Islamic Rural Bank* di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak hampir 250 juta dan lebih dari 90% beragama Islam, ternyata masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Malaysia yang jumlah penduduknya jauh lebih sedikit daripada Indonesia dan mayoritas penduduknya bukan muslim. Malaysia sudah jauh lebih dahulu mengembangkan perbankan syariah daripada Indonesia, yaitu sejak 1983 dengan diundangkannya *Islamic Banking Act* dan kemudian didirikannya Bank Islam Malaysia Berhad pada tanggal 1 Juli 1983. Sementara Indonesia baru tahun 1992 dengan diundangkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang diikuti dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia.

Sejarah perbankan syariah di Indonesia diawali pada tanggal 9 Agustus 1991 di Bandung dengan berdirinya dua Bank Perkreditan Syariah (BPRS), yaitu PT. BPRS Berkah Amal Sejahtera dan PT. BPRS Dana Mardhatillah dan diikuti dengan BPRS Amanah Rabbaniyah pada tanggal 24 Oktober 1991. Pada tanggal 10 November 1991, di Nangroe Aceh Darussalam berdiri PT. BPRS Hareukat. Selanjutnya pada tanggal 1 Mei 1992 berdiri Bank Umum Syariah yang pertama adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (Imaniyati, 2013).

Pesantren memiliki peran yang sangat penting terutama dalam kegiatan pendidikan. Kiprahnya dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan keagamaan sudah teruji sejak lama. Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang paling banyak berhubungan dengan rakyat secara langsung. Karena itu, tidaklah berlebihan jika dinyatakan bahwa pesantren, sebagai lembaga pendidikan, sudah sangat menyatu dengan kehidupan sebagian besar rakyat. Pondok pesantren merupakan lembaga yang sangat penting dalam penyebaran dakwah Islam (Kusdiana, 2014).

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka (Nasrullah, 2015).

Jalaluddin menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Jadi aspek keberagamannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia (Ramdinigtyas, 2018).

Santri pondok pesantren Al-Ittihad Cianjur merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan Islam. Selain pendidikan non formal juga ada pendidikan formal dalam bentuk yayasan yang dikelola sendiri oleh pihak pondok pesantren. Para santri mendapat pelajaran tentang ekonomi di pendidikan formal dan juga pelajaran tentang syariat Islam dalam bermuamalah di pendidikan non formal, sehingga untuk pengetahuan umum tentang bank syariah sudah tidak asing lagi bagi santri pondok pesantren Al-Ittihad Cianjur.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Dalam pandangan masyarakat luas, santri memiliki tingkat religiusitas serta pengetahuan mengenai agama yang lebih tinggi daripada masyarakat lain. Namun yang menjadi pertanyaan apakah benar para santri menerapkan tingkat religiusitas dan pengetahuan yang dimilikinya, termasuk dalam keputusannya menjadi nasabah di bank syariah? Atau sebenarnya mereka menjadi nasabah di bank syariah hanya sebatas kewajiban/persyaratan yang harus mereka penuhi.

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak begitu kuat, tetapi kadarnya amat tinggi. Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin (2011), pengertian agama berasal dari kata *ad-din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca (Wulandari, 2018).

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1988) dalam (Ancok & Suroso, 2011) ada lima macam dimensi keberagamaan atau religiusitas, yaitu:

a. Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

b. Peribadatan atau Praktek Agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c. Penghayatan (Eksperiensial)

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural). Seperti telah dikemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang.

d. Pengetahuan Agama (Intelektual)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang bergama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Pengalaman (Konsekuensial)

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata dari agama.

Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikannya sebagai *“the amount of experience with and information about particular product or service a person has”*. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan *“At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumer functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2015).

2. Jenis Pengetahuan

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Ini merupakan pembagian pengetahuan secara umum. Mowen dan Minor (1998) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori (Sumarwan, 2015):

a. Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

b. Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

c. Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2015).

2. Pengaruh Agama Terhadap Perilaku Konsumen

Agama merupakan kepercayaan akan keberadaan Tuhan. Hampir sebagian besar manusia yang hidup di dunia, umumnya memeluk salah satu agama. Di Indonesia, terdapat lima agama yang salah satunya diyakini oleh penduduk. Kelima agama itu adalah Islam, Kristen, Katholik, Budha, dan Hindu. Setiap agama tersebut memiliki tata aturan tersendiri, dan aturan dalam agama tersebut menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Agama Islam adalah agama yang dianut oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Ajaran agama Islam telah memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan penduduk muslim di Indonesia. Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun Islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan shalat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat, dan melakukan perjalanan haji bila memiliki kemampuan. Kelima prinsip dasar dari ajaran Islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi, dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen (Sumarwan, 2015).

Santri

1. Pengertian Santri

Menurut KBBI santri adalah orang yang mendalami agama Islam, orang yang beribadat dengan sungguh-sungguh, orang yang saleh.

2. Kelompok Santri

Santri, dalam tradisi pesantren, terbagi menjadi dua kelompok santri, yaitu santri mukim dan santri kalong. Santri mukim yaitu murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam lingkungan asrama pesantren. Sedangkan yang dimaksud santri kalong adalah santri atau murid yang berasal dari desa-desa di sekitar pondok pesantren. Santri kalong tidak menetap atau tinggal di asrama pesantren (Kusdiana, 2014).

Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Menurut Pegeaud dan de Graaf dalam van Bruinessen (1995) menyatakan bahwa apa yang disebut pesantren dimaknai sebagai sebuah komunitas independen yang tempatnya jauh di pegunungan, dan berasal dari lembaga sejenis zaman pra-Islam, yaitu mandala dan asrama.

Masih menurut van Bruinessen (1994), penyebutan pesantren masih perlu kajian lebih lanjut. Sebabnya eksistensi pesantren masih bisa dihubungkan dengan beberapa indikasi tentang keberadaan tempat-tempat pertapaan pra-Islam yang tetap bertahan sampai beberapa waktu setelah Jawa diislamkan. Sementara itu, dalam pandangan Dhofier dan Ghalba (1991), keberadaan pesantren merupakan wadah untuk memperdalam agama, sekaligus pusat penyebaran Islam yang diperkirakan telah ada sejalan dengan gelombang pertama proses pengislaman tanah Jawa sekitar abad 16 M.

2. Peranan Pondok Pesantren

Pesantren memiliki peran yang sangat penting terutama dalam kegiatan pendidikan. Kiprahnya dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan keagamaan sudah teruji sejak lama. Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang paling banyak berhubungan dengan rakyat secara langsung. Karena alasan itu, tidaklah berlebihan jika dinyatakan bahwa pesantren, sebagai lembaga pendidikan, sudah sangat menyatu dengan kehidupan sebagian besar rakyat.

Menurut Kartodirdjo (1976) pondok pesantren merupakan lembaga yang sangat penting dalam penyebaran dakwah Islam. Dikatakan demikian karena kegiatan pembinaan calon-calon guru agama, kiyai-kiyai, atau ulama hanya terdapat terjadi di pesantren. Biasanya, setelah dari pesantren, seorang santri akan kembali ke kampung halamannya masing-masing, dan menyebarkan ilmu yang diperolehnya dari pesantren.

Di tempat asalnya, mereka menjadi tokoh agama dan kiyai yang mendirikan pesantren dan menyelenggarakan pendidikan dengan pola yang sama. Jadi, pondok pesantren beserta kiyainya mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan pendidikan masyarakat (Kusdiana, 2014).

Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan konsumen menurut Kotler dan Garry (2002) adalah merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh berbagai macam produsen (Sulistyo, 2016).

Setiadi (2003) menyatakan bahwa “ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
- c. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- d. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima dan membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW (Ismail, 2011).

2. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan (Ismail, 2011).

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional antara lain :

Tabel 2.1

Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	1	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimoan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	3	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	4	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber : (Ismail, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena data-data yang ada dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk angka dan akan menjawab tentang konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dengan fakta dan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini tentang pengaruh tingkat religiusitas dan pengetahuan santri terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini kuesioner atau angket akan diberikan kepada para santri tingkat akhir di pondok pesantren Al-Ittihad Cianjur.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Data diolah menggunakan *skala likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atau jawaban dari responden. Nilai yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. SS = Sangat Setuju, skor jawaban (5)
- b. S = Setuju, skor jawaban (4)
- c. KS = Kurang Setuju, skor jawaban (3)
- d. TS = Tidak Setuju, skor jawaban (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju, skor jawaban (1)

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis regresi adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan variabel. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linear sederhana dan jika menggunakan lebih dari satu variabel maka disebut regresi linear berganda (Paturuhman, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independen. Adapun hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,145 + 0,193 \text{ Religiusitas} + 0,785 \text{ Pengetahuan}$$

Artinya adalah:

1. Nilai Constant sebesar -0,145 yang berarti nilai Keputusan adalah -0,145, saat X1 dan X2 adalah nol (0).
2. Apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel pengetahuan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Keputusan) akan mengalami peningkatan sebesar 0,193.
3. Apabila variabel pengetahuan mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel religiusitas konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Keputusan) akan mengalami peningkatan sebesar 0,785.

Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

Analisis pengujian instrument dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan korelasi *product-momen Pearson*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas satu persatu setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Religiusitas (X1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel religiusitas (X1) diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,132) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keenam item pertanyaan dalam variabel religiusitas (X1) dinyatakan valid.

2) Variabel Pengetahuan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel pengetahuan (X2) diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,132) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keenam item pertanyaan dalam variabel pengetahuan (X2) dinyatakan valid.

3) Variabel Keputusan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel keputusan (Y) diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,132) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keenam item pertanyaan dalam variabel keputusan (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronboach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Paturohman, 2019).

Di antara metode yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Berdasarkan analisis dari data output uji multikolinearitas diketahui:

1) Nilai *Tolerance* variabel X1 & X2 = 0,852 ($> 0,10$)

Artinya : Tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

2) Nilai *VIF* variabel X1 & X2 = 1,174 ($< 10,00$)

Artinya : Tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

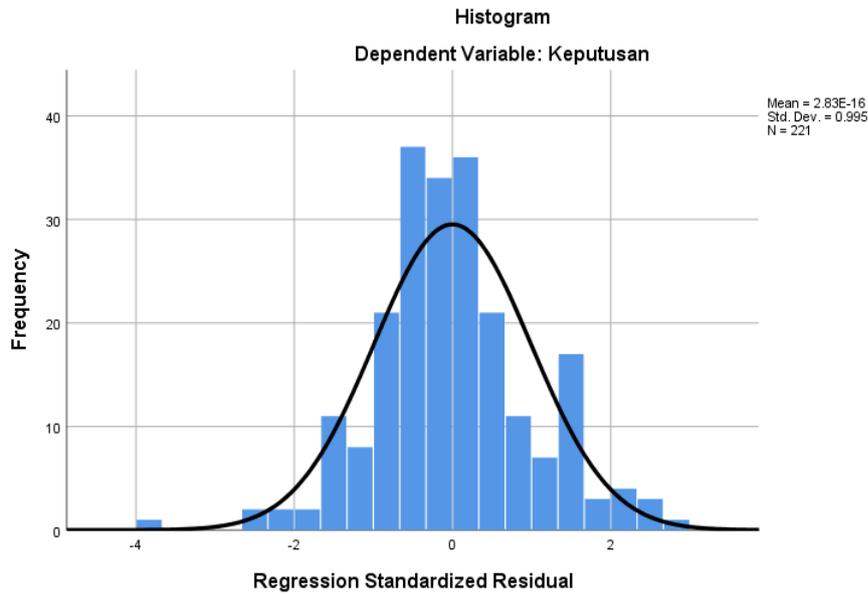
Uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan tidak akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas, melainkan harus terjadi homokedastisitas. Salah satu cara yang paling populer untuk mendeteksi terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya (Paturohman, 2019).

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas metode Glejser, diketahui nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,503, dan nilai signifikansi variabel X2 adalah 0,378. Nilai signifikansi kedua variabel ini $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tidak mengalami Heteroskedastisitas, dengan kata lain tidak terjadi keragaman varian dari nilai residual terhadap semua pengamatan yang ada pada model regresi.

c. Uji Normalitas

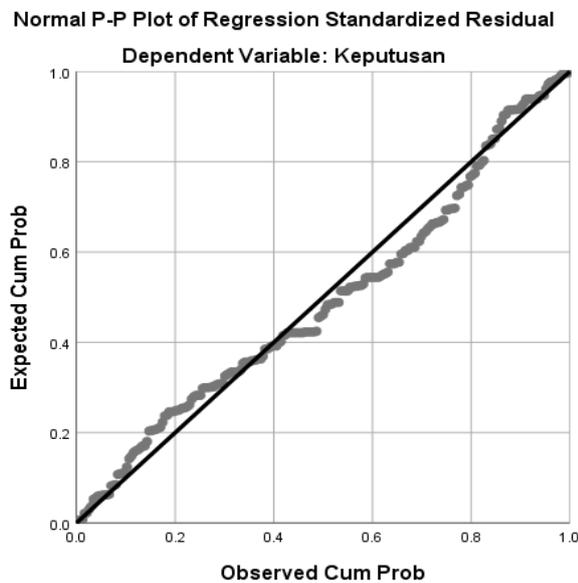
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang dipakai terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode analisa grafik.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan begitu juga dengan sebaliknya (Paturohman, 2019). Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah, SPSS 2021

Gambar 1
Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



Sumber: data primer diolah, SPSS 2021

Gambar 2
Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

Pola menyerupai lonceng dan pola sebaran data yang mengikuti garis lurus pada tampilan di atas menunjukkan sebaran data residual berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji *t*

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri.

Cara mencari *t* tabel : $\alpha/2 = ; n-2$

: 0,05 ; 221 -2

: 0,025 ; 219

: 1,970

Jadi diperoleh nilai t tabel sebesar: 1,970.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel X_1 lebih besar dari pada nilai t tabel ($2,034 > 1,970$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,043 dan t hitung variabel X_2 lebih besar dari pada nilai t tabel ($9,448 > 1,970$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 positif dan signifikan.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Dengan α sebesar 0,05 besarnya F tabel sebesar 3,00.

Cara mencari F tabel : $df(N_1) = k - 1$

: $df(N_2) = n - k$

: $df(N_1) = 3 - 1 = 2$ (Kolom ke 2)

: $df(N_2) = 221 - 3 = 218$ (Baris ke 218 / ∞)

Jadi diperoleh nilai F tabel sebesar: 3,00.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Selain itu bisa juga dengan melihat besarnya nilai signifikan pada kolom tersebut yang besarnya 0,000 ini berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Angka ini mengandung pengertian bahwa 36,8% Keputusan (Y) dapat dijelaskan melalui variabel Religiusitas (X_1) dan Pengetahuan (X_2). Sisanya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis mengenai pengaruh tingkat religiusitas dan pengetahuan santri pondok pesantren Al-Ittihad Cianjur terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan menggunakan data yang terdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas, serta tidak adanya masalah heteroskedastisitas maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas

Hasil uji t variabel religiusitas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel religiusitas (X_1) sebesar $2,034 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,970 dengan nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah.

2. Variabel Pengetahuan

Hasil uji t variabel pengetahuan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan (X_2) sebesar $9,448 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,970 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah.

3. Variabel Religiusitas dan Pengetahuan

Hasil uji F variabel religiusitas dan pengetahuan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $63,534 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,00 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas (X_1) dan pengetahuan (X_2) memiliki pengaruh secara simultan

atau bersama-sama terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan religiusitas (X1) dan pengetahuan (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah (Y) sebesar 36,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Qiara Media.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Bellani, R. (2017). *Pengaruh Religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap keputusan minat masyarakat menabung di bank syariah*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, N. I. (2014). *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*. Jakarta: Referensi.
- Imaniyati, N. S. (2013). *Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kusdiana, A. (2014). *Sejarah Pesantren Jejak, Penyebaran, dan Jaringannya di Wilayah Pinangan*. Jakarta: Humaniora.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk . *Jurnal Hukum Islam (JHI)* , 82.
- Paturohman, I. (2019). *SPSS 25 Main Subject: Linear Regression Analysis*. Bandung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.