

## PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MELALUI BANK SYARIAH DI SIDOARJO

**Ervanda Revonnarta**

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [ervanda.17081194002@mhs.unesa.ac.id](mailto:ervanda.17081194002@mhs.unesa.ac.id)

**Rachma Indrarini**

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [rachmaindrarini@unesa.ac.id](mailto:rachmaindrarini@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Kenaikan atas aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga Bank Syariah tiga tahun terakhir, tidak diimbangi dengan meningkatnya marketshare terhadap perbankan nasional. Hal itu menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah. Tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan pengaruh simultan dari religiusitas dan citra Bank Syariah terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial, uji simultan dan uji R squared. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa religiusitas dan citra Bank Syariah memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. Variabel religiusitas dan citra Bank Syariah menyumbang 72,7% pengaruh terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo.*

**Kata Kunci** religiusitas, citra Bank Syariah, minat menabung, Sidoarjo

### Abstract

*Asset, financing and third-party fund of islamic bank were increasing in last three years. But, the market share of islamic bank in national bank market is low. It means that people interest in islamic bank is still low. This study aims to know the influence of religiosity and islamic bank image on saving intention to islamic bank in Sidoarjo. This study is a quantitative study. This research uses validation test and reliability test for instrument testing, classic assumption testing, multiple linear regression testing and hypothesis test consisting of partial test, simultaneously test and R squared test. The result of this study explains that religiosity and islamic bank image have positive effect on saving intention to islamic bank in Sidoarjo in both partial and simultaneously way. Variable of religiosity and islamic bank image have the 72,7% effect on variable saving intention to islamic bank in Sidoarjo.*

**Keywords:** religiosity, islamic bank image, saving intention, Sidoarjo

## 1. PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang memberikan pegangan arah pada setiap aspek kehidupan manusia, baik hubungan dengan Tuhan (peribadatan) maupun hubungan antar manusia, termasuk di dalamnya adalah peraturan dalam bermuamalah. Di dalam aturan islam, diwajibkan bagi seorang muslim untuk menjauhi praktek riba dalam kegiatan bermuamalah. Kewajiban tersebut telah tertuang secara jelas di dalam surat Al-Baqarah

ayat 275 yang artinya “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Ayat tersebut menerangkan jika Allah SWT melarang praktik riba dan memperbolehkan praktik jual-beli, oleh karena itu Allah SWT mewajibkan hambanya meninggalkan sistem riba (Hasan, 2018). Sebagai upaya menghindari sistem riba, dilansir dari laman online OJK, pada 22 – 25 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melaksanakan Musyawarah Nasional IV MUI yang menyepakati pembentukan Tim Perbankan MUI dalam rangka mendirikan bank islam di Indonesia. Kemudian pada 1 November 1991, dari buah usaha Tim Perbankan MUI, terbentuklah Bank Syariah Pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat, yang resmi memulai kegiatan operasionalnya per Mei 1992.

Peraturan mengenai praktek perbankan berdasar prinsip syariah di Indonesia, pertama kali dituangkan dalam UU nomor 7 tahun 1992 yang memperbolehkan bank untuk melakukan pengelolaan berlandaskan prinsip bagi hasil. Kemudian peraturan kembali diterbitkan dengan lebih tegas melalui UU nomor 10 tahun 1998 yang menyebutkan pembedaan bank atas pengelolaannya, yaitu diantaranya adalah bank konvensional dan Bank Syariah (Anshori, 2018). Peraturan terbaru mengenai perbankan syariah adalah UU No. 21 Tahun 2008 yang membahas mengenai operasional umum perbankan syariah, seperti tata kelola, prinsip, jenis dan kegiatan usaha serta hal-hal lainnya. Setelah peraturan-peraturan tersebut berlaku, perbankan syariah di Indonesia mulai bertumbuh.

**Tabel 1. Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia  
(Dalam triliun Rupiah)**

Indikator	Juni 2018	Juni 2019	Juni 2020
Aset	444,43	499,34	545,39
Pembiayaan yang Diberikan	303,54	342,81	377,53
Dana Pihak Ketiga	348,8	394,72	430,21

Sumber : *Snapshot Perbankan Syariah OJK* dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat pertumbuhan aset Bank Syariah dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan, pada tahun 2018 tercatat Rp444,43 triliun, tahun 2019 tercatat Rp499,34 triliun dan 2020 tercatat Rp545,39 triliun. Pembiayaan yang disalurkan juga mengalami peningkatan secara *year-on-year* (yoy) pada angka 10,13% per juni 2020, dari Rp342,81 triliun pada Juni 2019 menjadi Rp377,53 triliun pada Juni 2020. Penyaluran pembiayaan terbesar adalah pembiayaan konsumtif 45,02%, kemudian modal kerja 31,6% dan investasi 23,38%, dengan sektor utama pembiayaan yang terpusat pada sektor rumah tangga. Dana pihak ketiga (DPK) dari perbankan syariah yang ada juga mengalami peningkatan yoy sebesar 8,99% per Juni 2020, dari Rp394,72 triliun pada Juni 2019 menjadi Rp430,21 triliun pada Juni 2020. Penempatan DPK paling banyak berada pada deposito sebesar 53,3% kemudian tabungan sebesar 31,9% lalu diikuti oleh giro sebesar 14,77%.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sayangnya tidak diimbangi dengan pertumbuhan signifikan atas *market share* dari perbankan syariah atas perbankan nasional. Pangsa pasar Perbankan Syariah per Juni 2020 hanya menyentuh angka 6,18%, dibandingkan dengan 93,82% oleh pangsa pasar bank konvensional yang mendominasi perbankan nasional (OJK, 2020). Diungkapkan oleh Sabil, selaku direktur pengawasan lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) regional 7, bahwa rendahnya

market share Bank Syariah dibandingkan bank konvensional dikarenakan banyak dari masyarakat yang masih memilih untuk menggunakan perbankan konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah, sehingga hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari rendahnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah (Else, 2019). Minat dalam kaitannya pada Bank Syariah adalah keinginan atau gairah masyarakat dalam memilih bank Bank Syariah sebagai pilihan layanan perbankan mereka. Salah satu pilihan layanan perbankan yang umum digunakan oleh masyarakat adalah tabungan.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Melihat hasil atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, salah satu faktornya adalah religiusitas. Religiusitas adalah sebuah keadaan pada diri manusia yang memberikan dorongan untuk bersikap sesuai dengan ketaatan kepada agamanya (Rahmat, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dan Kartika dkk. (2020) membuktikan bahwa religiusitas nyatanya adalah salah satu faktor pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Alam dkk. (2012) yang menjelaskan jika religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk perbankan syariah. Namun kedua hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil yang didapatkan oleh Muslichah dan Sanusi (2019) yang menyebutkan jika faktor religiusitas nampaknya bukan pengaruh terkuat dalam minat konsumen untuk menggunakan produk Bank Syariah.

Disamping religiusitas, hal yang memiliki pengaruh dalam minat masyarakat untuk memilih Bank Syariah adalah citra dari Bank Syariah itu sendiri. Citra didefinisikan sebagai sebuah kombinasi informasi yang dimiliki konsumen yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau sekelompok penjual, serta untuk membedakan sebuah produk dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra Bank Syariah adalah sebuah bentuk gambaran atau *'image'* yang terbentuk dari kombinasi informasi yang ada di pikiran konsumen atau masyarakat ketika mengingat Bank Syariah. Kartika dkk. (2019) serta Khotimah (2018) mengungkapkan jika Citra Bank Syariah bukan merupakan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Hasil tersebut nyatanya memiliki perbedaan dengan penelitian Nikmah (2019) serta Pratiwi dan Soesanto (2016) yang menyebutkan jika Citra Bank Syariah sebagai sebuah perusahaan nyatanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung melalui Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan variabel citra Bank Syariah yang juga digunakan oleh Pratiwi dan Soesanto (2016), serta variabel religiusitas yang digunakan pula oleh Kartika dkk. (2020) untuk mengukur minat menabung melalui bank syariah. Disamping persamaan tersebut, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan dengan sebelumnya. Perbedaan penelitian terletak pada penambahan variabel religiusitas yang tidak digunakan oleh Pratiwi dan Soesanto (2016), penambahan variabel religiusitas dilakukan karena dengan adanya religiusitas maka seseorang akan cenderung memilih untuk menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agamanya. Dalam konteks perbankan, salah satunya adalah dengan memilih produk tabungan yang bebas praktik ribawi, dimana produk tabungan tersebut dapat ditemukan pada Bank Syariah. Selain itu, target responden juga menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Kartika dkk. (2020) serta Pratiwi dan Soesanto (2016). Bank syariah sendiri masuk ke dalam rumusan strategi "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024" yang digagas oleh Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dengan tujuan

untuk mewujudkan Indonesia menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah terkemuka di dunia. Supaya tujuan tersebut tercapai, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menumbuhkan minat masyarakat terhadap layanan dan produk Bank Syariah, salah satunya produk tabungan. Oleh karena setiap wilayah memiliki karakter masyarakat dengan kondisi wilayah yang berbeda, perlu dilakukan penelitian mengenai minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah di wilayah yang belum diteliti. Pada penelitian ini wilayah target responden yang digunakan adalah Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo karena Sidoarjo adalah salah satu dari kota besar di Jawa Timur, hal tersebut dapat dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Diungkapkan oleh pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam portal online resmi daerah yang menyebutkan jika pada 2018, ekonomi Kabupaten Sidoarjo mencapai angka pertumbuhan 6.05%. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi Jawa Timur (5.5%) dan pertumbuhan ekonomi nasional (5.17%) di tahun yang sama (Portal Sidoarjo, 2019). Pertumbuhan ekonomi tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah penduduk pada tahun berikutnya. Pada Tahun 2019 tercatat jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo sebanyak 2.249,48 juta jiwa. Meski dengan adanya pertumbuhan penduduk, presentase penduduk miskin pada tiga tahun terakhir di tahun 2017-2019 tercatat mengalami penurunan. Berdasarkan data terbaru, di tahun 2019 angka presentase penduduk miskin di Sidoarjo berkisar di angka 5,32% (BPS, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, melihat dari adanya pertumbuhan Bank Syariah dari sisi aset, dana pihak ketiga dan pembiayaan yang disalurkan namun tidak diikuti dengan besarnya pangsa pasar Bank Syariah pada perbankan nasional yang mengindikasikan masih kecilnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah, maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat menabung Bank Syariah di Sidoarjo, yaitu melalui variabel religiusitas dan citra Bank Syariah.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan. Pertama adalah data primer berupa jawaban dari kuisioner mengenai 'Religiusitas, Citra Bank Syariah dan Minat Menabung melalui Bank Syariah' yang diambil langsung dari responden. Serta data sekunder dari pihak ketiga seperti data laporan BPS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Penduduk Usia Kerja (PUK) yang memiliki penghasilan di kabupaten Sidoarjo. PUK yang memiliki penghasilan dinilai memiliki keaktifan ekonomi (BPS, 2020). Sehingga PUK yang memiliki penghasilan dinilai mampu untuk membuka rekening Bank Syariah dan mampu untuk menabung dengan penghasilan yang didapatkan.

Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dimana sampel yang diambil dari populasi akan didapatkan dengan acak tanpa mempertimbangkan adanya strata yang ada. Untuk besaran dari sampel yang akan digunakan diukur menggunakan rumus slovin :

$$n = N/(1+N(e)^2).....(1)$$

Keterangan :

- a. n = Sampel
- b. N = Populasi
- c. e = Batasan toleransi eror (kesalahan)

Berdasarkan perhitungan rumus slovin, dapat disimpulkan jika minimal sampel valid yang harus dikumpulkan adalah sejumlah 100 sampel. Sampel tersebut diambil dari populasi yang merupakan penduduk usia kerja yang memiliki penghasilan di daerah kabupaten Sidoarjo. Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen meliputi religiusitas (X1) dan citra Bank Syariah (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo (Y). Berikut adalah tabel definisi dan indikator variabel yang digunakan:

**Tabel 2. Definisi dan Indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1.	<b>Religiusitas (X1)</b> adalah sebuah hubungan yang terbentuk pada diri seseorang terhadap ajaran agamanya, hubungan tersebut termanifestasikan ke dalam aspek-aspek kehidupannya, baik berupa sikap, pemikiran dan motivasi seseorang yang mengarah pada nilai-nilai agamanya.	Dimensi ideologis, dimensi peribadatan, dimensi eksperensial, dimensi intelektual dan dimensi konsekuensi (Ancok dan Suroso, 2011).
2.	<b>Citra Bank Syariah (X2)</b> adalah sebuah bentuk gambaran atau 'image' yang terbentuk dari kombinasi informasi yang ada di pikiran konsumen atau masyarakat ketika mengingat Bank Syariah.	Citra eksklusif, citra inovatif dan citra harga ekonomis (Sutojo, 2004).
3.	<b>Minat Menabung melalui Bank Syariah (Y)</b> adalah sebuah dorongan atau keinginan dalam diri individu untuk menabung pada Bank Syariah.	Ketertarikan, keyakinan dan keinginan (Lucas dan Britt, 2003).

Sumber : diolah penulis

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan angket atau kuisioner. Skala yang akan digunakan untuk angket penelitian adalah Skala Likert. Skala ini dibuat dalam bentuk empat alternatif jawaban atau pilihan (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Opsi mengenai pilihan netral atau ragu-ragu tidak diikutsertakan dalam angket.

Pada pengolahan atas data yang didapatkan akan dilakukan dengan program perangkat lunak SPSS versi 20 untuk Windows. Uji yang dilakukan pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk pengujian instrumen yang digunakan. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji *R squared*. Selain itu, dilakukan uji regresi linear berganda. Berikut model persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- a. Y = Variabel Dependen (Minat menabung melalui Bank Syariah)
- b. A = Konstanta
- c. X<sub>1</sub> = Variabel Independen (Religiusitas)
- d. X<sub>2</sub> = Variabel Independen (Citra Bank Syariah)
- e. b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini berlangsung pada tanggal 22 Februari 2021 hingga 2 Maret 2021, data dikumpulkan dari populasi yang diambil yaitu penduduk usia kerja yang telah memiliki penghasilan di Sidoarjo. Dari rentang waktu tersebut peneliti mengumpulkan 102 data sampel yang bisa digunakan untuk penelitian. Setelah sampel terkumpul, maka dilakukan pengujian dan analisis yang dilakukan menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 20 untuk Windows. Berikut adalah tabel rincian karakteristik responden yang didapatkan:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	
Pria	34 Orang
Wanita	68 Orang
<b>Berdasarkan Usia</b>	
15 – 20 Tahun	14 Orang
21 – 30 Tahun	81 Orang
31 – 40 Tahun	1 Orang
Lebih dari 40 Tahun	6 orang
<b>Berdasarkan Pekerjaan</b>	
Karyawan	26 Orang
<i>Freelance</i>	29 Orang
Wirausaha	27 Orang
Pegawai Negeri Sipil	1 Orang
Pekerjaan Lain (Asisten Bidan, Bisnis Keluarga, Pegawai BUMN, Guru atau Tentor Pengajar, Pegawai <i>paid internship</i> , Mahasiswa yang memiliki penghasilan, Bisnis Jasa dan Pekerja Mandiri)	19 Orang
<b>Berdasarkan Penghasilan Perbulan</b>	
Kurang dari Rp. 1.000.000	52 Orang
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999	29 Orang
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999	10 Orang
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	11 Orang
Lebih dari Rp. 10.000.000	Tidak Ada

Sumber: Hasil penelitian penulis, data diolah penulis.

#### Uji Validitas

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang digunakan pada uji validitas ini adalah pada tingkat level signifikansi 5% dan total responden uji validitas sejumlah 50, sehingga diketahui nilai dari  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,279. Untuk dapat dikatakan valid, nilai *pearson correlation* pada poin pertanyaan yang diujikan haruslah berjumlah lebih dari ( $>$ ) 0,279. Setelah dilakukan uji validitas, instrument penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai *pearson correlation* dari tiap-tiap poin pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , yaitu di atas 0,279.

#### Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilakukan adanya uji reliabilitas. Pada uji ini akan diukur melalui nilai *alpha* atau *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ , maka

instrumen yang digunakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas pada SPSS, diketahui nilai *Cronbach's alpha* yang didapatkan adalah 0,828 untuk Religiusitas (X1), 0,908 untuk Citra Bank Syariah (X2), dan 0,883 untuk Minat Menabung (Y). Nilai-nilai tersebut lebih dari sama dengan ( $\geq$ ) 0,60. Hal ini menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60941894
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : olah data SPSS.

Uji normalitas dilakukan dengan metode tes *Kolmogorov-Smirnov*. Tes dilakukan untuk melihat distribusi data dari penelitian apakah normal atau tidak. Dari Tabel 2, dapat diketahui jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,188. Nilai itu lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% (0,05). Sehingga dapat dikatakan jika data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian selanjutnya adalah mengenai gejala multikolinearitas pada data. Untuk melihat adanya gejala tersebut perlu dilakukan adanya uji multikolinearitas. Dari uji yang dilakukan, diketahui nilai VIF dari variabel Religiusitas (X1) dan Citra Bank Syariah (X2) adalah 1,483. Nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika gejala multikolinearitas tidak ditemukan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam upaya mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas pada data yang membuat data akhirnya tidak bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat diketahui jika nilai Sig. dari Religiusitas (X1) dan Citra Bank Syariah (X2) adalah 0,191 dan 0,360. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan jika tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan melalui program SPSS dapat diketahui hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.942	1.601		-2.463	.016
<sup>1</sup> X1	.119	.047	.162	2.556	.012
X2	.646	.054	.753	11.908	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : olah data SPSS.

Dari Tabel 3, dapat dilihat nilai konstanta yang didapatkan adalah -3,942. Dengan koefisien atas Religiusitas (X1) adalah 0,119 dan koefisien atas Citra Bank Syariah (X2) adalah 0,646. Sehingga didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,942 + 0,119(X1) + 0,646(X2)$$

Keterangan :

- a) Y = Minat Menabung
- b) X1 = Religiusitas
- c) X2 = Citra Bank Syariah

Berdasarkan persamaan yang didapatkan, bisa dipahami bahwa nilai koefisien atas religiusitas dan citra Bank Syariah adalah positif, hal tersebut mengindikasikan apabila terdapat peningkatan religiusitas dalam tiap diri atau individu masyarakat dan peningkatan akan citra dari Bank Syariah akan membuat minat menabung masyarakat Sidoarjo melalui Bank Syariah juga ikut meningkat. Berdasarkan koefisien variabel, religiusitas memiliki pengaruh 11,9% terhadap minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah di Sidoarjo, sedangkan untuk citra Bank Syariah memiliki pengaruh sebesar 64,6%.

### Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dalam membaca hasil uji parsial, perlu diketahui nilai  $t_{tabel}$  yang akan digunakan. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  pada signifikansi 5% (0,05) atau tingkat kepercayaan 95%, digunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai } t_{tabel} &= \alpha / 2 ; n-k \\ &= 0,05/2 ; 102-3 \\ &= 0,025 ; 99 \\ &= 1,984\end{aligned}$$

Keterangan :

- a)  $\alpha$  = nilai signifikansi yang digunakan
- b) n = Jumlah sampel data yang digunakan
- c) k = jumlah variabel yang digunakan

Pada hasil uji parsial melalui SPSS diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari Religiusitas (X1) adalah 2,556 dengan signifikansi variabel 0,012. Nilai  $t_{hitung}$  pada Religiusitas (X1) tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang berada pada jumlah 1,984. Selain itu tingkat



signifikansi variabel Religiusitas lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan jika religiusitas (X1) berpengaruh terhadap minat menabung melalui Bank Syariah (Y) di Sidoarjo

Kemudian pada variabel Citra Bank Syariah (X2) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,908 dan nilai signifikansi variabel 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel tersebut nyataanya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,984. Didukung pula dengan nilai signifikansi variabel 0,000, yang berarti lebih kecil dari signifikansi 0,05, maka bisa dikatakan jika citra Bank Syariah (X2) berpengaruh terhadap minat menabung melalui Bank Syariah (Y) di Sidoarjo.

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari uji simultan dapat dibaca dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Maka, untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  digunakan rumus berikut :

1.  $df (n1) = k - 1 = 2$
2.  $df (n2) = n - k = 99$

Keterangan :

- a)  $df (n1)$  = derajat bebas pembilang
- b)  $df (n2)$  = derajat bebas penyebut
- c)  $n$  = jumlah sampel yang digunakan
- d)  $k$  = jumlah variabel yang digunakan

Diketahui  $F_{tabel}$  atas  $df (n1)$  sebesar 2 dan  $df (n2)$  sebesar 99 adalah 3,09. Pada hasil uji simultan yang dilakukan dengan SPSS diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 135,704. Nilai  $F_{hitung}$  tersebut nyataanya melebihi dari nilai  $F_{tabel}$ . Kemudian pada nilai Sig. pada tabel hasil uji simultan atau tabel Anova pada SPSS adalah 0,000, sehingga lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Dari kedua hasil tersebut, dapat dikatakan jika religiusitas (X1) dan citra Bank Syariah (X2) sebagai variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah (Y) di Sidoarjo.

#### Uji R Squared

Pada hasil uji R Squared dapat diketahui nilai *Adjusted R Squared* yang didapatkan adalah 0,727 atau 72,7%. Hal tersebut mengindikasikan jika Religiusitas (X1) dan Citra Bank Syariah (X2) memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah (Y). Sedangkan 27,3% sisanya merupakan hal yang mempengaruhi minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah namun hal tersebut diluar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

#### Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh religiusitas dan citra Bank Syariah terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo, menunjukan hasil jika religiusitas dan citra Bank Syariah memiliki pengaruh baik parsial dan simultan terhadap minat menabung melalui Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui uji parsial dan uji simultan yang dilakukan melalui SPSS.

Hasil penelitian yang telah didapatkan mendukung penelitian Kartika dkk. (2020) yang menyebutkan jika religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Kemudian mengenai citra Bank Syariah, hasil yang didapatkan mendukung penelitian Pratiwi dan Soesanto (2016), di dalam

penelitian tersebut disebutkan bahwa citra Bank Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah. Dari penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan jika religiusitas dan citra Bank Syariah memiliki pengaruh terhadap minat menabung melalui Bank Syariah.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh atas minat masyarakat dalam menabung melalui Bank Syariah, religiusitas dan citra Bank Syariah adalah sebagian diantaranya. Melalui religiusitas, seseorang memiliki dorongan sikap yang sesuai dengan aturan agamanya (Jaenuddin dan Tahrir, 2019). Tidak hanya sikap yang mengarah pada kegiatan bersifat ritualitas tetapi juga mencakup segala aspek dalam kehidupannya (Wahyudin dkk., 2018). Salah satunya adalah dalam bermuamalah. Oleh karena itu, religiusitas dapat mempengaruhi pilihan dan keinginan seseorang dalam hal yang berkaitan dengan bermuamalah, dimana salah satu contohnya adalah kegiatan menabung melalui lembaga perbankan.

Di dalam Islam, dalam hal bermuamalah terdapat anjuran untuk menghindari riba. Bentuk dari penghindaran diri atas segala hal yang dilarang oleh aturan agama, salah satunya riba, adalah wujud atas konsekuensi dari religiusitas seseorang. Dengan adanya religiusitas pada diri seseorang, maka ia akan cenderung memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang tidak dilarang dalam ajaran agama (Anwar dkk., 2020). Salah satu bentuknya adalah menggunakan produk tabungan perbankan dengan sistem pengelolaan yang bebas dari praktik riba. Larangan atas riba diterangkan dalam al-quran surah al-baqarah ayat 278, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ•

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman”* (Al-Baqarah ayat 278)

Pada ayat tersebut Allah SWT secara tegas mengharamkan praktik ribawi dan mewajibkan hambanya untuk menghindari praktik tersebut. Oleh sebab itu, Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang melakukan pengelolaan dana bebas riba memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen muslim. Hal itu dikarenakan praktik ribawi yang ada pada bank konvensional tidak dilakukan pada Bank Syariah. Dengan demikian, timbulah minat untuk memilih Bank Syariah. Dilihat dari aspek religiusitas, hal itu dikarenakan seseorang cenderung ingin menghindari larangan yang berlaku di agamanya.

Faktor lain yang memiliki pengaruh atas minat menabung melalui Bank Syariah adalah citra dari Bank Syariah itu sendiri. Sebuah citra lembaga atau perusahaan yang lekat pada konsumen menyangkut berbagai informasi yang kemudian menjadi ‘wajah’ bagi lembaga atau perusahaan tersebut di mata konsumen, yang digunakan untuk membedakannya dengan lembaga atau perusahaan yang lain (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, citra lembaga atau perusahaan yang terbentuk di mata konsumen memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Pratiwi & Soesanto, 2016). Hal tersebut juga berlaku pada Bank Syariah. Sebagai sebuah lembaga keuangan, citra Bank Syariah yang positif di mata konsumen akan menumbuhkan minat mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra sebuah lembaga atau perusahaan mencangkup citra eksklusif, citra inovatif dan citra harga ekonomis (Sutojo, 2004). Pada ekonomi islam sendiri juga mengajarkan mengenai sifat yang harus dilakukan untuk meraih citra yang baik. Diantaranya adalah amanah atau sifat dapat dipercaya, hal ini juga menjadi salah satu aspek pada citra eksklusif yang dijelaskan oleh Sutojo. Dalil mengenai amanah dicantumkan dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا•

Artinya : “...*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...*”. (An-Nisa ayat 58)

Selanjutnya, di tengah meningkatnya perkembangan teknologi, Bank Syariah dituntut untuk bisa terus bersaing dalam hal inovasi layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga citra inovatif bisa didapatkan. Dalil atas sifat inovatif dituliskan dalam al-quran surah al-Ra'd ayat 11 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ•

Artinya : “...*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri...*”. (al-Ra'd ayat 11)

Dari ayat-ayat tersebut diterangkan jelas bahwa dalam pandangan islam, untuk membentuk sebuah citra eksklusif dan citra inovatif yang baik diperlukan adanya sifat amanah dan sifat inovatif dengan tetap memegang nilai-nilai islam. Bank Syariah selaku lembaga keuangan dalam membangun citra yang dimiliki haruslah memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya oleh nasabah, sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk memilih layanan perbankan syariah. Selain itu, dalam mengimbangi kemajuan teknologi, Bank Syariah juga dituntut untuk dapat selalu berinovasi. Sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan kepada para nasabah serta tidak membuat mereka ragu untuk memilih Bank Syariah. Namun dengan catatan, inovasi yang dilakukan haruslah tetap dalam koridor nilai-nilai keislaman.

Selain kedua hal tersebut, citra akan harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah juga memiliki pengaruh untuk menarik minat konsumen atau dikenal dengan citra harga ekonomis. Di dalam islam sendiri, menurut Wibowo dan Supriadi (2013) mengungkapkan jika harga yang ditetapkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan haruslah bersifat adil. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan pada konsumen atau dalam kaitannya dengan Bank Syariah adalah nasabah, haruslah menjauhi sifat eksploitasi atau kezaliman yang akan menimbulkan dampak negatif atau kerugian pada salah satu pihak. Oleh karena itu, untuk menetapkan harga atas produk dan jasa, perlu dipertimbangkan agar harga tersebut dapat bersifat kompetitif namun tidak membebani nasabah dan tidak merugikan perusahaan, sehingga kedua belah pihak bisa saling diuntungkan.

Religiusitas dan citra Bank Syariah secara individu memiliki pengaruh untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam menabung melalui Bank Syariah. Oleh sebab itu jika terdapat religiusitas dalam diri individu masyarakat dan dibarengi dengan adanya citra yang baik dari sebuah lembaga Bank Syariah, maka kedua hal tersebut dapat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk membangun minat masyarakat dalam menabung melalui Bank Syariah. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor internal individu berupa dorongan untuk menggunakan produk atau jasa yang

tidak dilarang dalam ajaran agama, buah atas religiusitas yang dimiliki, serta ditambah adanya kepercayaan terhadap lembaga Bank Syariah karena citra baik yang dimiliki.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui jika religiusitas dan citra Bank Syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji sumiltan, dapat dikatakan jika Religiusitas dan Citra Bank Syariah sebagai variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh dengan sifat signifikan pada variabel terikat yaitu minat menabung masyarakat melalui Bank Syariah di Sidoarjo. Religiusitas dapat mendorong minat menabung Bank Syariah karena dengan adanya religiusitas pada diri seseorang, maka ia akan cenderung melaksanakan kewajiban dan menghindari segala bentuk larangan dalam aturan agama, salah satunya adalah larangan praktik riba. Oleh karena itu, Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak menerapkan praktik ribawi akan menarik minat tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen muslim. Kemudian, citra lembaga atau perusahaan memiliki kekuatan untuk membuat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga berlaku pada Bank Syariah. Citra Bank Syariah yang positif di mata konsumen akan menumbuhkan minat mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah, dimana salah satunya adalah produk tabungan. Oleh sebab itu, dengan adanya religiusitas dalam individu masyarakat dibarengi dengan citra yang baik dari Bank Syariah, maka kedua hal tersebut dapat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk membangun minat masyarakat menabung melalui Bank Syariah, karena adanya dorongan dari religiusitas dalam menghindari larangan agama (riba) serta kepercayaan atas Bank Syariah karena citra baik yang dimilikinya.

Melihat dari pelaksanaan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan peninjauan dan penambahan atas variabel bebas yang dimungkinkan bisa ditambahkan untuk dapat mendukung dan melengkapi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat Sidoarjo melalui Bank Syariah. Sehingga besar harapan, dapat ditemukan adanya pandangan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat di Sidoarjo melalui Bank Syariah.

#### 5. REFERENSI

- An-Nur (*Terjemahan Al-Quran per Kata*). (2018). Jakarta: Mizan.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Anwar, M. K., Fahrullah, A., Ridlwan, A. A., Muzaki, M. H., Canggih, C., & Kautsar, A. (2020). The influence of religiosity on income and prosperity: The Indonesian context. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(2), 213–221.
- Badan Pusat Statistik Sidoarjo. (2020). *Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2020*.
- Else. (2019). *Peminat Perbankan Syariah di Indonesia Masih Rendah*. Gatra. Diambil 29 Januari 2021, dari <https://www.gatra.com/detail/news/445824/ekonomi/-peminat-perbankan-syariah-di-indonesia-masih-rendah>
- Jaenudin, U., & Tahrir. (2019). *Studi Religiusitas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral*

- pada Masyarakat Kabupaten Bandung. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 2(1), 1–8.
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krilana, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., & Firmansyah, E. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Management & Accounting Research Journal Global*, 04(01), 16–29.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019). *Masterplan Keuangan Syariah Indonesia 2019-2024*.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill.
- Nikmah, A. M. (2019). *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sananwetan Kota Blitar)*. IAIN Tulungagung.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Sejarah Perbankan Syariah*. Website Resmi Otoritas Jasa Keuangan. Diambil 29 Januari 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia. *Snapshot perbankan syariah*, 1–9.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Statistik Perbankan Syariah per Juni 2020. *Snapshot Perbankan Syariah*, 1–6.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Portal Sidoarjo. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Sidoarjo Melampaui Provinsi Jatim dan Nasional Tahun 2018*. Portal Sidoarjo. Diambil 29 Januari 2021, dari <http://portal.sidoarjokab.go.id/pertumbuhan-ekonomi-Sidoarjo-melampaui-provinsi-jatim-dan-nasional-tahun-2018>
- Pratiwi, D., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Atirbut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah ( Studi kasus pada Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.
- Rahmat, J. (2012). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Wahyudin, Pradisti, L., & Zulaikha, S. W. (2018). Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 20(03).
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.