PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE
(Studi Kasus di Kabupaten Agam)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

ASRI HANDAYANI

NIM. 301 16 005

PROGRAM PASCA SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI
2018

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari IAIN Bukittinggi seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bukittinggi, Agustus 2018.

ASRI HANDAYANI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis ini berjudul **"Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable (Studi Kasus di Kabupaten Agam)"** yang ditulis oleh **Asri Handayani, NIM 301 16 005**, yang telah diuji dalam sidah *munaqasah* Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi hari Jumat Tanggal 25 Agustus 2018 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat guna mencapai gelah Magister Ekonomi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi.

Bukittinggi, 09 September 2018

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Ismail.M.Ag
NIP. 19680409 199403 1008

Anggota

Dr. Miswardi, SH., M.Hum
NIP. 19661210 200501 1005

Dr. Anne Putri, SE, M.Sc, Akt, CA
NIDN. 0010127403

Dr. H. Ismail.M.Ag
NIP. 19680409 199403 1008

Dr. Heru Aulia Azman, S.Sos, MM, Ph.D
NIDN.0009127701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Bukittinggi

H. Harfandi, SE., M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis ini berjudul **"Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable (Studi Kasus di Kabupaten Agam)"** yang ditulis oleh **Asri Handayani, NIM 301 16 005**, yang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan sudah selesai melaksanakan sidang *munaqasah*. Dengan demikian persetujuan yang diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 09 September 2018

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. H. Ismail.M.Ag	**Dr. Heru Aulia Azman, S.Sos, MM. Ph.D**
NIP. 19680409 199403 1008	**NIDN. 0009127701**

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan dimoderasi religiusitas. Penelitian dilakukan terhadap 117 orang masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah pada empat kecamatan yang terdapat di wilayah Kabupaten Agam yang memiliki jaringan kantor bank syariah yaitu Kecamatan Lubuk Basung, Kecamatan Baso, Kecamatan Ampek Angkek Canduang dan Kecamatan Banuhampu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah dengan nilai P=0.01, (2) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah dengan nilai P<0.01, (3) religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah dengan nilai P=0.46 hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan sebagai moderator hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah. (4) Sedangkan efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah signifikan dengan nilai P=0.03 dan hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

Kata kunci : pengetahuan, sikap, relgiusitas, perilaku

ABSTRACT

This study shows the relationship between knowledge and attitude towards the behavior of choosing Islamic banks with moderated religiosity. The study was conducted on 117 people who became customers of Islamic banks in four sub-districts located in the Agam Regency region which has a sharia bank office network, namely Lubuk Basung District, Baso District, Ampek Angkek Canduang District and Banuhampu District. The results of this study indicate that (1) knowledge has a positive and significant effect on the behavior of choosing Islamic banks with a value of P = 0.01, (2) the attitude has a positive and significant effect on the behavior of choosing Islamic banks with a value of P <0.01, (3) religiosity does not moderate relations between knowledge and behavior of choosing Islamic banks with a value of P = 0.46 this indicates that religiosity is not a moderator of the relationship between attitudes and behavior of choosing Islamic banks. (4) While the effect of moderating religiosity on the relationship between attitude and behavior of choosing Islamic banks is significant with a value of P = 0.03 and this shows that religiosity is able to moderate the relationship between attitudes and behavior of choosing Islamic banks.

Keywords: knowledge, attitude, religiosity, behavior

KATA PENGANTAR



Pertama-tama dan paling utama dipersembahkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas anugerah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable (Studi Kasus di Kabupaten Agam)", yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan pada Program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

Semua jerih payah dan keberhasilan penulis tidak terlepas dari pengorbanan orang-orang yang istimewa dalam hidup penulis, yaitu Almarhum Ayahanda Haryono yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis semasa hidup beliau, teristimewa kepada ibunda Kemmi yang telah memberikan do'a, kasih sayang, cinta dan semangat berjuang kepada penulis sejak lahir hingga saat ini, serta pengorbanan yang tak terhingga demi keberhasilan pendidikan penulis sehingga penulis dapat mencapai tingkat magister. Ucapan terima kasih juga kepada suami tercinta Muhammad Husni Dalimunthe, S.HI.,dan anak-anakku tersayang ananda Muhammad Rafif Anshari Dalimunthe, ananda Khadijah Nur Hani Dalimunthe, yang selalu setia dan senantiasa mendampingi, serta memberikan semangat yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan berbagai pihak untuk menwujudkannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum. selaku rektor Universitas IAIN Bukittinggi.
2. Bapak Dr. H. Ismail, M.Ag. selaku Direktur Pasca Sarjana IAIN Bukittinggi sekaligus sebagai Komisi Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan arahan serta dukungan kepada penulis.

3. Bapak H. Harfandi, SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
4. Ibu Dr. Hesi Eka Putri, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah pada Program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penulisan tesis yang baik.
5. Bapak Heru Aulia Azman, S.Sos., MM., Ph.D selaku Komisi Pembimbing II, di tengah kesibukannya telah membimbing dengan penuh kesungguhan dan kesabaran, semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA. Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis saat seminar proposal penelitian ini.
7. Para dosen, staf pengajar dan staf administrasi Program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi yang telah banyak membantu penulis dalam segala urusan belajar dan administrasi penulis selama menggali ilmu pengetahuan di almamater tercinta ini hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Masyarakat Kabupaten Agam yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam menjawab setiap kuisioner dalam penelitian ini.

Tiada gading yang tak retak, demikian pula tesis ini yang jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun pembahasannya. Hal ini disebabkan keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki. Terima kasih.

Bukittinggi, Agustus 2018

Penulis

Asri Handayani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3. Ruang Lingkup Penelitian 9
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis 11
2.1.1. Religiusitas 11
2.1.2. Pengetahuan Konsumen 14
2.1.3. Sikap Konsumen 16
2.1.4. Perilaku Konsumen 18
2.1.5. Bank Syariah 22
2.1.6. Fatwa Majelis Ulama Indoensia 26
2.2. Penelitian Yang Relevan 28
2.3. Kerangka Pemikiran..... 32
2.4. Hipotesis 33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian..... 34
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 34
3.3. Jenis dan Sumber Data 33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian 34
3.4.1. Populasi 34
3.4.2. Sampel 35
3.5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional 35
3.5.1. Variabel Penelitian 35
3.5.2. Defenisi Operasional 36
3.6. Instrumen Penelitian 37

3.7. Teknik Pengumpulan Data 38
3.8. Teknik Analisis Data 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 44
4.1.1. Gambaran Tempat Penelitian 44
4.1.2. Karakteristik Responden 45
4.1.3. Analisis Distribusi Frekuensi 49
4.1.4. Uji Kecocokan Model *(Model Fit)* 60
4.1.5. Uji Instruman Penelitian 61
4.1.6. Evaluasi Struktural 65
4.1.7. Pengujian Hipotesis 68
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian 69

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 74
5.2. Implikasi 75
5.3. Saran 76

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah BUS, UUS dan BPRS di Indonesia (dalam unit) 2
1.2. Perbandingan aset Bank Syariah dengan Bank Konvensional 2
2.1. Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional 24
2.2. Penelitian Terdahulu 28
3.1. Defenisi Operasional Variabel 36
3.2. Instrumen Penelitian 38
4.2. Proses Penyebaran Kuisioner 46
4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
4.4. Responden Berdasarkan Usia 47
4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
4.6. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 48
4.7. Responden Berdasarkan Pendidikan 48
4.8. Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah 49
4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan 50
4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sikap 52
4.11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Religiusitas 55
4.12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Perilaku 57
4.13. Uji Model Fit 61
4.14. Nilai *Outer Loading* Variabel Pengetahuan 62
4.15. Nilai *Outer Loading* Variabel Sikap 62
4.16. Nilai *Outer Loading* Variabel Religiusitas 63
4.17. Nilai *Outer Loading* Variabel Religiusitas Setelah Direspesifikasi 63
4.18. Nilai *Outer Loading* Variabel Perilaku 64
4.19. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* 64
4.20. *Corelation Among Laten Variables* 65

DAFTAR GAMBAR

2.3. Model Kerangka Pemikiran 33
4.1. Peta Kabupaten Agam 45
4.21. Estimasi *direct effect* 66
4.22. Estimasi *indirect effect* 67

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 (telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda *(dual banking system),* yaitu bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan.

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.[1]

Kelahiran bank berbasis syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalah pada tahun 1991 diikuti dengan disahkannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Dalam perkembangannya lebih lanjut, regulasi mengenai perbankan syariah dibuat secara khusus dengan diterbitkannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan dengan diterbitkannya undang-undang tersebut pengembangan industri perbankan syariah semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.

---

[1] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah,* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 30

Berikut disajikan perkembangan jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2016 pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah BUS, UUS dan BPRS di Indonesia(dalam Unit)

Ket	Thn 1998	Thn 2003	Thn 2004	Thn 2005	Thn 2006	Thn 2007	Thn 2008	Thn 2009	Thn 2010	Thn 2011	Thn 2012	Thn 2013	Thn 2014	Thn 2015	Thn 2016
BUS	1	2	3	3	3	3	5	6	11	11	11	11	12	12	13
UUS	–	8	15	19	20	25	27	25	23	24	24	23	22	22	21
BPRS	76	84	88	92	105	114	131	139	150	155	158	163	163	163	166
Total	77	94	106	114	128	142	163	170	184	190	193	197	197	197	200

Sumber : Statistik Perbankan Syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan dan pertumbuhan jumlah outlet Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang cukup signifikan terjadi mulai dari tahun 2003 hingga tahun 2010. Sedangkan untuk data terakhir per Desember 2016 jumlah UUS dan BUS masih belum mengalami perubahan. Namun jika dilihat trend pertumbuhannya selama 5 tahun terakhir hampir tidak ada pergerakan.

Tabel 1.2
Perbandingan Aset Bank Syariah (BUS dan UUS) dengan Bank Konvensional (dalam milyar rupiah)

Keterangan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
BUS dan UUS	195.018	242.276	272.343	296.262	356.504
BUK	4.262.587	4.954.467	5.615.150	6.095.908	6.729.799
Persentase	4,37%	4,66%	4,63%	4,63%	5,03%

Sumber : Statistik Perbankan 2016 (diolah)

Jika dilihat dari jumlah asset dan perbandingan antara jumlah asset gabungan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dibandingkan dengan total asset industri perbankan, maka dapat dilihat bahwa rata-rata aset gabungan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah selama 5 tahun terakhir hanya 4,67%, angka ini memberikan indikasi bahwa pertumbuhan perbankan syariah sangat lambat, karena dalam kurun waktu 24 tahun, baru terdapat 13 Bank Umum Syariah dan 21 UUS dengan asset yang hanya kurang dari 5% dibandingkan dengan Bank Konvensional, walaupun sejatinya lebih dari 80% masyarakat Indonesia beragama Islam.

Lambatnya perkembangan perbankan syariah tentunya menjadi pertanyaan besar bagi para penggiat ekonomi Islam. Potensi pasar Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia seharusnya menjadi modal bagi pertumbuhan perbankan syariah secara lebih baik.

Sebagaimana ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara teoritis untuk menjaga ketaatan pada agama, umat Islam lebih memilih bank yang dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah karena menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam dan terbebas dari unsur-unsur maisir (spekulasi), gharar (ketidakjelasan) dan riba.

Merujuk pada salah satu yang mendorong dan melandasi lahirnya bank dengan menggunakan sistem syariah adalah adanya kalangan masyarakat yang berkeinginan melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan aturan-aturan Islam yang dipercaya dan diyakininya. Bila ditinjau dari fungsi dan strategisnya kehadiran perbankan syariah mempunyai peran yang sangat penting sebagai sarana bagi umat Islam dalam melakukan transaksi ekonomi, terutama bagi yang percaya dan meyakini bunga bank sebagai riba yang hukumnya adalah haram. Kondisi ini tentunya menimbulkan keyakinan bahwa aspek agama adalah hal penting dan juga sebagai salah satu penentu bagi keberhasilan industri perbankan syariah.

Sebagaimana yang diungkapkan Jalaluddin, agama berkaitan dengan sistem nilai dan sesuatu yang dianggap benar sehingga perlu untuk dipertahankan.[2] Agama di dalam kehidupan setiap individu mempunyai fungsi yaitu sebagai suatu sistem nilai yang mengandung dan memuat norma tertentu dan secara umum menjadi rujukan serta kerangka acuan dalam bersikap maupun berperilaku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a.

[2] Jalaluddin, *Psikologi Agama,* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 92

Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah.[3]

Setiap perilaku manusia di dalam memenuhi hajat dan kebutuhan hidupnya telah secara jelas dan merinci diatur dalam ajaran Islam. Dalam Islam, perilaku seseorang sudah seharusnya mencerminkan hubungan antara dirinya dengan sang Pencipta yaitu Allah SWT agar kehidupannya dapat selamat baik di dunia maupun akhirat, sehingga setiap individu harus mampu untuk memutuskan pilihannya yang tentunya sesuai dengan hajat dan kebutuhan serta keinginannya dan yang terpenting adalah tidak menyimpang dari aturan maupun norma-norma agama.

Para peneliti telah banyak melakukan studi tentang pengaruh agama terhadap perilaku ekonomi seseorang diantaranya perihal perilaku dalam memilih bank syariah dan dari beberapa penelitian yang ada, keduanya memiliki hubungan yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Akif Hasan, Muhammad Imtiaz Subhani, Ms. Amber Osman (2012) menyatakan *religious motives effects consumers' selection of an Islamic bank*.[4] Hasil penelitian Chairul Anam (2016) komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya.[5] Penelitian BI dan IPB (2014), motivasi responden memanfaatkan produk bank syariah adalah menjalankan syariat agama yaitu sebesar 58,8%.[6]

Dari beberapa penelitian yang ada tentang pengaruh agama terhadap perilaku memilih bank syariah, para peneliti pada umumnya menggunakannya dengan istilah religiusitas. Penelitian Ananggadipa Abhimantra (2013) menyatakan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung

---

[3] Sahlan, Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam,* Malang :UIN Maliki Press, 2011, hlm. 42

[4] Akif Hasan, Muhammad Imtiaz Subhani, Ms. Amber Osman, *Consumer Criteria For The Selection of an Islamic Bank : Evidence From Pakistan,* International Reseach Journal of Finance and Economics, No. 94, 2012

[5] Chairul Anam, *Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Surabaya,* Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 1, Tahun 2016

[6] Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor, *Bank Syariah : Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan,* 2014

di Bank Syariah.[7] Penelitian lainnya yang dilakukan Hardius Usman (2015) menyatakan norma religius mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk menggunakan bank syariah.[8] Wahyu Utami (2015) faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.[9]

Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.[10] Makna mengenai religiusitas secara tegas belum menjelaskan karakteristik seseorang untuk dapat dikatakan religius, sehingga dibutuhkan konsep tentang aspek-aspek religiusitas yang terdiri dari aspek ideologi, aspek ritualistik, aspek pengamalan, aspek penghayatan dan aspek pengetahuan.[11] Dari segi aspek tersebut dapat diartikan bahwa religiusitas bagi seorang muslim dapat diketahui dari sejauh mana keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan serta pengetahuan terhadap ajaran agama Islam yang dimiliki seseorang dan dipraktikkan.

Agama memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang, karena dalam ajaran agama diajarkan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan dan hal-hal apa saja yang dibolehkan untuk dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Awan dan Azhar sebagaimana dikutip Ivany Rachmawati (2017)[12] bahwa agama berperan penting dalam membentuk

---

[7] Ananggadipa Abhimantra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil), Vol. 5 Oktober 2013*

[8] Hardius Usman, *The Role of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank,* Al Iqtishad, Vol. VII, No. 1, Januari 2015

[9] Wahyu Utami, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah,* Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1, Februari 2015

[10] Jalaluddin (2005), ..., hlm. 257

[11] Nashori, Fuad dan Mucharam, R.D, *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Perspektif Psikologi Islami,* hlm. 78

[12] Ivany Rachmawati, *Analisis Pengaruh Promosi,Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, Artikel Ilmiah,* 2017

kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama, diantaranya adalah perbedaan individu. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen dan faktor yang sangat berpengaruh terhadap proses tersebut di antaranya yaitu pengetahuan dan sikap.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Memahami pengetahuan konsumen sangatlah penting karena pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[13] Studi empirik menunjukkan ada hubungan positif antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah (Dewi Andriani, 2008).[14] Namun penelitian lain menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan responden tentang bank syariah dan sikap responden dengan keputusan memilih/menggunakan jasa bank syariah.[15]

Idealnya ketika masyarakat sebagai konsumen mempunyai lebih banyak pengetahuan, tentu ia akan bisa lebih baik di dalam mengambil keputusan dan selanjutnya akan menyikapinya dengan meyakini atau memilih produk tertentu yang akan digunakan. Namun fakta lain memperlihatkan bahwa masih adanya ketidaksesuaian antara teori dari para ahli dengan kondisi yang ada dan terjadi di masyarakat, yakni masih ada masyarakat yang mempunyai pengetahuan baik tentang perbankan syariah dan status bunga bank maupun pengetahuan agama tetapi secara nyata belum mendukung eksistensi daripada bank syariah. Hasil

---

[13] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 163

[14] Dewi Andriani, *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah,* Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, September 2008

[15] Jurnal Bisnis dan Manajemen, *Pengaruh Fatwa Mui Tentang Bunga Bank Haram Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Dalam Memilih Bank Di Kota Padang,* Vol.1, No. 2, 2005.

penelitian BI dan CBR Andalas University di Sumatera Barat menemukan bahwa 94,4% responden menyatakan mengenal keberadaan bank syariah dan produk bank syariah tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional dan dari 124 responden sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama, namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional.[16]

Kondisi ini tentunya menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktek serta mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam perilaku konsumen di Sumatera Barat. Meskipun mayoritas penduduk Sumatera Barat beragama Islam namun belum mendukung eksistensi perbankan syariah sehingga perkembangan perbankan syariah di propinsi ini kurang menggairahkan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi pangsa pasar bank syariah di Sumatera Barat walaupun secara nasional memang relatif lebih tinggi yaitu sebesar 6,8%, namun angka sebesar 6,8% adalah angka yang sangat kecil mengingat masyarakat Sumatera Barat yang terkenal religius.[17]

Kabupaten Agam sebagai salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Barat dengan jumlah penduduk 476.881 jiwa yang mayoritas beragama Islam yaitu 99,14% dan didominasi oleh etnik Minangkabau[18] yang menyandang falsafah *"adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah",* secara kultural masyarakat Minangkabau lebih erat dalam memegang prinsip keadatan dan keislaman, tentuya kondisi ini berpotensi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh BI dan IPB (2006) bahwa Kabupaten/Kota di Sumatera Barat memiliki potensi yang sangat tinggi dalam mengembangkan bank syariah.[19] Akan tetapi pertumbuhan

---

[16] Bank Indonesia dan Centre for Banking Reseach (CBR) – Andalas, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah VS Bank Konvensional*

[17] Dikemukakan oleh Deden Firman Herdansyah selaku Direktur Penelitian, Pengembangan, Pengaturan, Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan diakses bulan Nopember 2016 di Klikpositif.com

[18] Data BPS Kabupaten Agam

[19] Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor, *Pemetaan Potensi Perbankan Syariah di Indonesia dan Strategi Pengembangannya,* 2006

perbankan syariah di Kabupaten Agam sendiri cenderung stagnan dan belum tampak adanya peningkatan, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah jaringan kantor yang ada di Kabupaten Agam. Dalam 3 tahun terakhir ini tercatat ada 3 bank syariah baik BUS mapun UUS serta 2 BPRS yang beroperasi di Kabupaten Agam, yaitu : Bank Syariah Mandiri (BUS), Bank Nagari Syariah (UUS), BTPN Syariah (UUS), BPRS Ampek Angkek Canduang dan BPRS Carana Kiat Andalas.

Selain itu, berdasarkan survey yang penulis lakukan terhadap 30 responden dari kalangan masyarakat di Kabupaten Agam didapatkan hasil 77,5% responden mengetahui tentang bank syariah dan setuju bunga bank hukumnya haram, dan dari 30 reponden tersebut terdapat 40% responden yang menjadi nasabah bank syariah.

Tentunya hal ini menjadi menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian guna menemukan bagaimana sesungguhnya peranan pengetahuan dan sikap yang dianggap penting dalam mempengaruhi masyarakat mengambil keputusan untuk memilih produk-produk bank syariah, tetapi dalam realitasnya dan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti masih terdapat hasil yang inkonsistensi, sehingga penulis ingin lebih mengetahui penyebab dari ketidak stabilan hubungan dari faktor-faktor tersebut. Dalam hal ini peneliti meyakini terdapat satu faktor sebagai variabel yang diduga dapat memoderasi hubungan tersebut yakni faktor religiusitas.

Adapun alasan peneliti memasukkan faktor religiusitas sebagai variabel moderasi karena religiusitas/agama memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Azhar sebagaimana dikutip oleh Ivani Rachmawati (2017) yang menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen.

Maka berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dalam memilih bank syariah sebagai variabel dependen dengan menjadikan pengetahuan dan sikap sebagai variabel independen, dan menjadikan faktor religiusitas sebagai variabel moderator untuk mengetahui

apakah religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Bertitik tolak dari uraian tersebut, penulis akan melakukan penelitian tentang *"Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable (Studi Kasus di Kabupaten Agam)"*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor pengetahuan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih bank syariah?
2. Apakah religiusitas sebagai variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah?
3. Apakah religiusitas sebagai variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap terhadap perilaku memilih bank syariah?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini fokus di wilayah Kabupaten Agam dengan area penelitian meliputi 4 kecamatan yaitu Kecamatan Lubuk Basung, Kecamatan Baso, Kecamatan Ampek Angkek Canduang dan Kecamatan Banuhampu, mengingat jaringan kantor bank syariah yang ada di Kabupaten Agam terletak di wilayah tersebut. Sedangkan yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang beragama Islam.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap keputusan dalam memilih bank syariah.
2) Untuk mengetahui religiusitas sebagai variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah pengetahuan dan sikap dalam memilih bank syariah.

3) Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
4) Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi praktisi perbankan syariah dalam menentukan arah kebijakan usaha dalam rangka pengembangan bisnisnya di masa depan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORITIS

2.1.1. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin, pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din, religi (relegere, religare)* dan agama *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum.[20] Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma tertentu dan secara umum menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan berperilaku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah.[21]

Menurut Anshori dalam Ghufron & Risnawita agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.[22] Ghufron dan Risnawati menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Sedangkan menurut Glock dan Stark yang dikutip Ancok, Djamaluddin dan Fuat Nasori Suroso, menyatakan bahwa religiusitas merupakan "sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem prilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi".[23] Menurut Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai

---

[20] Jalaluddin (2005), ..., hlm. 12

[21] Sahlan, Asmaun (2011), ..., hlm. 42

[22] Ghufron, M. N & Risnawati, R., *Teori-Teori Psikologi,* Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2010, hlm. 168

[23] Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islam atas Problem-Problem Psikologi,* Cetakan VIII, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011, hlm. 76

"Komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau prilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut". Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.[24]

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 208

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱدۡخُلُواْ فِي ٱلسِّلۡمِ كَآفَّةٗ وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٞ ٢٠٨

Artinya:
"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah:208).

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:[25]

a) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini

[24] Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso (2011), ..., hlm. 76

[25] Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso (2011), ..., hlm. 77-78

menuntut dilakukannya praktek-praktek peribaatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah prilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c) Dimensi Pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa do'anya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana prilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Menurut Ancok, rumusan Glock & Stark mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu:[26]

a) Dimensi keyakinan atau aqidah Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Di dalam keber-Islaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, qadha dan qadar.
b) Dimensi peribadatan (atau praktik agama) atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keber-islam-an menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a, zikir, ibadah qurban, iktikaf di mesjid di bulan puasa, dan sebagainya.
c) Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatan muslim berprilaku dimotivasi ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keber-Islam-an, dimensi ini meliputi prilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menimbuhkembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, tidak meminum minuman yang memabukkan, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam, dan sebagainya.

2.1.2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[27]

---

[26] Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso (2011), ..., hlm. 80-81

[27] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 146

Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan bergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.

Untuk kepentingan pemasaran diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam:[28]

1) Pengetahuan Produk

   Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

   Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

3) Pengetahuan Pemakaian

   Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan syariah, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan.

[28] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 148

Pengetahuan atau informasi mengenai perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain-lain.

Dengan demikian, pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap pola perkembangan arah pemilihan mereka terhadap bank syariah dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan yang diambil terkait pemilihan bank syariah.

2.1.3. Sikap Konsumen

Setelah konsumen melakukan pencarian dan proses informasi, langkah selanjutnya adalah menyikapi adanya informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang akan diterimanya atau memilih produk tertentu yang akan digunakan, hal ini akan berkaitan erat dengan sikap yang akan dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk adalah merupakan sikap konsumen.

Sikap (attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[29]

Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakannya atau tidak. Sikap ini dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangi dan mengharapkan objek tertentu, sedangkan dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari dan tidak menyukai objek tertentu. Sikap positif terhadap produk tersebut akan memungkinkan konsumen menggunakan produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

---

[29] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 165

Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap yang sudah ada.

Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau sekelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempuyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).[30]

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) sebagaimana dikutip Ujang Sumarwan, sikap terdiri atas tiga komponen yaitu : [31]

1) Komponen kognitif

   Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan *(belief),* artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

---

[30] James, F Angel, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1994, hlm. 33

[31] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 175

2) Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3) Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen *(intention to buy).*

2.1.4. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.[32]

Menurut Hawkin, Best dan Coney sebagaimana dikutip oleh Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau

[32] A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen,* Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama, 2002, hlm. 4

ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.[33]

Dari defenisi-defenisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil perorangan yang berhubungan dengan proses konsumsi, baik konsumsi jasa maupun konsumsi barang.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:[34]

a) Faktor budaya

   Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan kalaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya.

b) Faktor sosial

   Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status.

c) Faktor pribadi

   Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalita.

d) Faktor psikologi

   Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian merupakan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut adalah motif, persepsi, kemampuan, pengetahuan dan sikap.

3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

---

[33] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran,* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm. 6

[34] Philip Kotler, *Pemasaran di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian,* Jakarta : Salemba Empat, 2002, hlm. 25

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.[35]

Sebagai agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Najib (2005) menjelaskan terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi :

a) Pembatasan dalam hal sifat dan cara. Seorang muslim mesti sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum *khamr* dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan, karena kesia-siaan adalah kemubadziran dan hal ini dilarang dalam Islam (QS. 17 : 27)
b) Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka. Namun, Allah juga tidak menghendaki ummatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran (QS. 25:267, 5:87). Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Dalam bahasa yang indah, Al-Qur'an mengungkapkan "dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya" (QS. 17:29)

Sebagai seorang yang beriman, seorang muslim akan cenderung berbuat dan bertindak sesuai dengan yang telah diperintahkan yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal, berkaitan dengan hal tersebut, seorang mukmin semaksimal mungkin akan membelanjakan hartanya pada barang-barang yang dianggap halal tidak terkecuali juga dalam masalah simpan pinjam uang.

---

[35] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,* Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 12

Dewasa ini perbankan telah berkembang mulai dari konvensional sampai pada sistem syariah telah tersedia. Hal tersebut memberikan opsi pada masyarakat terutama masyarakat muslim untuk memilih sistem perbankan yang sesuai dengan Islam. Hal ini didasarkan pada pengharaman atas bunga bank yang dikategorikan sebagai riba. Perilaku masyarakat terhadap bank syariah terbentuk dari adanya persepsi, sikap, pemahaman, pengetahuan dan pengalaman masyarakat terhadap sistem bank syariah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap kecenderungan dalam memilih dan mengadopsi sistem perbankan yang ada.

4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut :[36]

a) Menggali Kebutuhan

   Proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

b) Pencarian Informasi

   Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi bisa diketahui lewat media cetak ataupun *online* karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

c) Evaluasi Alternatif

   Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi tertentu.

[36] Philip Kotler (2002), ..., hlm. 204

d) Keputusan Pembelian

Inilah adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Setelah melakukan pemakaian produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang telah ia pilih, namun jika konsumen tidak merasa terpuaskan besar kemungkinan untuk konsumen berpindah kepada produk lain yang diangap lebih mampu memenuhi kebutuhannya.

2.1.5. Bank Syariah

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah lembaga keuangan, diantaranya yaitu perbankan. Secara umum perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.

Yang menjadi permasalahan bagi kebanyakan orang terhadap kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan tersebut jika dihubungkan dengan ketentuan-ketentuan hukum Islam bukanlah dari segi fungsi lembaga tersebut melainkan dari konsep usahanya serta teknik operasional usahanya yang menyangkut jenis-jenis perjanjian yang digunakan. Kegiatan usaha yang diinspirasikan oleh sistem ekonomi kapitalis adalah dengan jalan menarik keuntungan usahanya terutama dari bunga kredit yang dimanfaatkannya melalui dana simpanan masyarakat yang

kemudian dipinjamkan kembali kepada masyarakat dengan tambahan berupa bunga.[37]

Saat ini dalam dunia perbankan di Indonesia selain bank umum sebagai pelaksana kegiatan usaha yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara konvensional atau biasa dikenal dengan bank konvensional, terdapat pula bank umum sebagai pelaksana kegiatan usaha yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran berdasarkan prinsip syariah atau biasa disebut sebagai bank syariah.

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.[38]Sedangkan defenisi Bank syariah sebagaimana yang termaktub dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 7 tentang perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 12, dijelaskan lebih lanjut yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Adapun perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional adalah sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut ini :[39]

---

[37] Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia,*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm. 51

[38] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi,* Yogyakarta : Ekonisia, 2005, hlm. 27

[39] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktik,* Jakarta : Gema Insani, 2001, hlm. 34

Tabel 2.1
Perbandingan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga
Prrofit dan falah oriented	Profit Oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa DSN	Tidak terdapat dewan sejenis

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penghimpunan dana *(funding),* produk penyaluran dana *(financing),*dan produk jasa *(service).* [40]

1) Produk Penghimpunan Dana *(Funding)*
   a. Prinsip *Wadi'ah*
      (1) Prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipi (bank) bertangggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. *Wadi'ah yad dhamanah* ini dapat diterapkan pada produk rekening giro.
      (2) Prinsip *wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan.
   b. Prinsip *Mudharabah*
      (1) *Mudharabah mutlaqah,* dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam mengggunakan dana yang dihimpun. Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah.*
      (2) *Mudharabah muqayyadah,* jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya

[40] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan,* Jakarta : PT. Raja Gafindo Persada, 2008, hlm. 97

disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau akad tertentu atau nasabah tertentu.

2) Produk Penyaluran Dana *(Financing)*

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

(1) Pembiayaan *murabahah* yaitu, transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah menjadi pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

(2) Pembiayaan *salam,* umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan. Dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

(3) Pembiayaan *istishna',* produk ini menyerupai produk *salam* tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali termin pembayaran. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa *(ijarah),* transaksi ini dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa, pada masa akhir sewa bank dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah dan dalam perbankan syariah dikenal *ijarah muntahiyah bi tamlik (IMBT),* harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

(1) Pembiayaan *musyarakah*, transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama.

(2) Pembiayaan *mudharabah,* yaitu bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah,* modal hanya berasal dari satu pihak sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

3) Produk Jasa *(Service)*

(a) *Kafalah (guaranty),* yaitu akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

(b) *Wakalah (deputyship),* yaitu akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/ jasa tertentu.

(c) *Hawalah (transfer servive)*, yaitu akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapatkan imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

(d) *Arrahn (mortgage)*, yaitu menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

(e) *Al Qardh (soft an benevolent loan),* yaitu pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

2.1.6. Fatwa Majelis Ulama Indonesia

MUI adalah lembaga yang mewadahi ulama dan cendekiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. MUI berdiri pada tanggal 7 Rajab 1395 Hijriyah bertepatan denngan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta sebagai hasil dari pertemuan atau

musyawarah para ulama dan cendekiawan yang datang dari berbagai penjuru tanah air antara lain meliputi 26 orang ulama yang mewakili 26 propinsi di Indonesia pada masa itu 10 orang ulama yang merupakan unsur dari ormas-ormas islam tingkat pusat yaitu NU, Muhammadiyah, Syarikat Islam, Perti Al Washliyah, Mathla'ul Anwar, GUPPI, PTDI, DMI, dan al Ittihadiyyah. 4 orang ulama dari dinas rohani Islam, AD, AL, AU, POLRI, serta 13 orang tokoh/cendekiawan yang merupakan tokoh perorang.[41]

Pada bulan Januari 2004 MUI mengeluarkan fatwa yaitu Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga *(Interest/Fa'idah)*. Ini sebagai representasi ulama dari berbagai organisasi Islam di Indonesia melakukan pengkajian yang mendalam terhadap hukum bunga bank. Ada dua pertimbangan utama bagi MUI dalam melakukan pengkajian terhadap bunga bank ini, yaitu hukum asal bunga bank yang diidentikkan dengan riba pada jaman kehidupan Nabi dahulu dan juga mempertimbangkan kondisi perbankan di Indonesia saat ini yang sudah terdapat banyak perusahaan dan kantor bank syariah di Indonesia.

Bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang *(al qardh)* yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti di muka dan pada umumnya berdasarkan persentase. Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah saw yakni riba nasiah. Dengan demikian pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk riba dan riba hukumnya haram.[42]

Berdasarkan uraian-uraian di atas jelas sekali dikemukakan bahwa bank syariah (*Islamic bank*) mengharamkan bunga karena riba. Islam dengan tegas menyatakan riba merupakan jenis transaksi yang haram sebagaimana yang ditegaskan dalam Al Qur an sebagai berikut :

" *Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil.*

---

[41] *Mui.or.id*

[42] Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 Tentang bunga (interest/fa'idah)

Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih." (QS an-Nisaa' 160-161)

Di dalam ayat lain juga dinyatakan tentang kedudukan riba di dalam Islam seperti yang di kutip sebagai berikut:

" *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya*" (QS al-Baqarah 275,276, 278,279)

Selain dinyatakan secara jelas di dalam Al Qur'an, Nabi Muhammad, SAW sendiri dalam salah satu haditsnya mengatakan :

Dari Jabir berkata: "*Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, yang memberi makan, pencatatnya dan kedua orang saksinya*" (HR Muslim)

2.2. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang penulis teliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Asraf, M. Saleh Lubis dan Erda Wati	2017	Religiusity Moderation On The Effect of Sharia Label Equity In Decision of Selecting Sharia Bank Mandiri Product In West Pasaman	Sikap keberagamaan (religiusitas) nasabah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat
2	Wahyu Utami	2015	Analisis Pengaruh Religiusitas,	Faktor religiusitas merupakan faktor yang

			Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah
3	Dewi Andriani	2008	Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah	Pengetahuan dan Sikap mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah
4	Eko Yulia Wan	2011	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadapkeputusan konsumen sebesar 44,8%
5	Hardius Usman	2015	The Role of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank	Norma religius juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk menggunakan bank syariah.
6	Akif Hasan, Muhammad Imtiaz subhani, Ms. Amber Osman	2012	Consumer Criteria For The Selection of an Islamic Bank : Evidence From Pakistan	Religious motives effects consumers' selection of an Islamic bank.
7	Anang gadipa abhi mantra	2013	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah
8	Dita Pertiwi	2012	Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran	Faktor keyakinan dan sesuai syariah lebih dominan berpengaruh sebagai faktor pendorong masyarakat untuk menabung di Bank Syariah

9	Roni Andes Pa	2017	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah	Keyakinan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah
10	Jurnal bisnis dan manajemen	2005	Pengaruh Fatwa Mui Tentang Bunga Bank Haram Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Dalam Memilih Bank Di Kota Padang	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan responden tentang bank syariah dan sikap responden terhadap fatwa MUI dengan keputusan untuk memilih/ menggunakan jasa bank syariah
11	BI dan CBR andalas University		Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah VS Bank Konvensional	94,4% responden menyatakan mengenal keberadaan bank syariah dan produk bank syariah tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional dan dari 124 responden, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama, namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional
12	Chairul Anam	2016	Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Surabaya	Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Surabaya

13	Bank Indone sia dan Institut Pertanian Bogor	2014	Bank Syariah : Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan	Motivasi responden memanfaatkan produk bank syariah adalah menjalankan syariat agama yaitu sebesar 58,8%

Sumber : hasil olahan peneliti, 2018

Perbedaan peneliti dengan penelitian Asraf, M. Saleh Lubis dan Erdawati adalah pada variabel independen, penelitian Asraf, M. Saleh Lubis dan Erdawati menggunakan satu variabel independen yaitu *sharia label equity (X1)*. Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu pengetahuan (X1) dan sikap (X2).

Adapun perbedaan dengan penelitian Wahyu Utami pada variabel independen, dalam penelitian Wahyu Utami variabel religiusitas sebagai variabel independen dan sebatas hanya untuk mengetahui hubungannya dengan variabel dependen, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti, variabel religiusitas sebagai variabel moderator sehingga dapat diketahui apakah religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Selanjutnya perbedaan lain dengan penelitian Eko Yuliawan adalah pada variabel independen (X), Eko Yuliawan hanya menggunakan satu variabel independen (X1) yaitu pengetahuan, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu pengetahuan (X1) dan sikap (X2).

Perbedaan lain dengan penelitian Dewi Andriani adalah pada faktor moderasi. Penelitian Dewi Andriani hanya menggunakan dua variabel independen yaitu pengetahuan dan sikap, sedangkan dalam penelitian peneliti menambahkan satu variabel moderasi yaitu religiusitas. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Wiwiek Rabiatul Adawiyah adalah pada variabel independen (X), wiwiek menggunakan tiga variabel independen (X) sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel independen (X) dengan menambahkan satu variabel moderasi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengetahuan dan sikap konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[43] Sedangkan sikap *(attitude)* konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[44] Ketika konsumen mempunyai lebih banyak pengetahuan, tentu ia akan bisa lebih baik di dalam mengambil keputusan dan selanjutnya akan menyikapinya dengan meyakini atau memilih produk tertentu yang akan digunakan.

Dari beberapa penelitian yang ada, religiusitas juga memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen. Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.[45]

Dari kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, beberapa penelitian yang dilakukan di antaranya yaitu Asraf, M., Saleh Lubis dan Erdawati (2017), Wahyu Utami (2015), Dewi Andriani (2008), dan Eko Yuliawan (2011) menjelaskan bahwa religiusitas, pengetahuan dan sikap mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku memilih bank syariah. Adapun model kerangka pemikiran penelitian ini pada gambar 2.3 sebagai berikut :

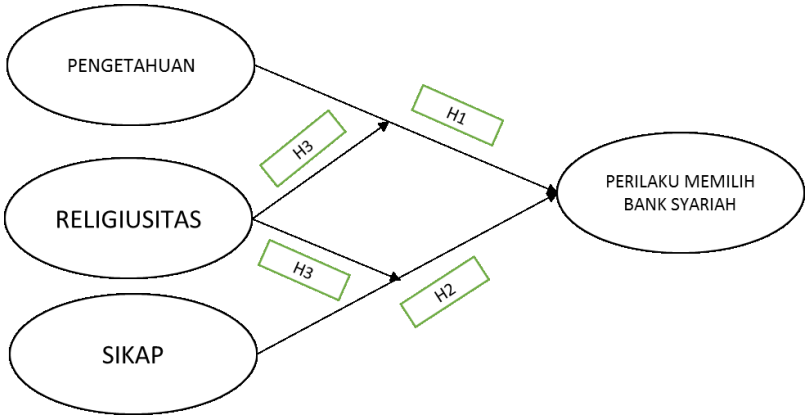
---

[43] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 146

[44] Ujang Sumarwan (2011), ..., hlm. 165

[45] Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso (2011), ..., hlm. 76

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.[46] Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H1 = Pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah.

H2 = Sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah.

H3 = Religiusitas memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah.

H4 = Religiusitas memoderasi hubungan antara sikap terhadap perilaku memilih bank syariah.

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Jakarta : Alfabeta, 2008, hlm. 159

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional *(correlation reseach).* Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya.[47] Variabel untuk memprediksi disebut dengan variabel indikator atau variabel bebas *(independent variable)* dan variabel yang diprediksi disebut variabel kriterium atau variabel terikat *(dependent variable).* Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel pengetahuan dan sikap dengan perilaku memilih bank syariah dengan dimoderasi variabel religiusitas.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Agam dan waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2017/2018.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri (sumber data primer). Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari kuisioner yang bersumber dari sampel penelitian yaitu nasabah bank syariah yang ada di Kabupaten Agam.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[48] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang tercatat sebagai nasabah tabungan di bank syariah yang ada di Kabupaten Agam. Hal ini mengingat semua nasabah yang menggunakan produk bank syariah otomatis memiliki jenis rekening tersebut.

---

[47] Riyanto Yatim, *Metodologi Penelitian,* Surabaya : SR, 2001, hlm. 34

[48] Sugiyono (2008), ... hlm. 80

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[49] Menurut Solimun, beberapa pedoman penentuan besarnya sampel sebagai berikut :[50]

1) Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum *(maximum likelihood estimation)* besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 dengan minimum sampel adalah 50.
2) Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3) Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 sampel (14x10). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling,* yaitu teknik pengumpulan data dimana siapa yang akan dijadikan sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang menurut peneliti cocok dengan tujuan dari penelitian. Pertimbangan sampel yang akan dipilih adalah nasabah bank syariah di wilayah ibukota Kabupaten Agam yang beragama Islam, memiliki rekening tabungan dan pernah melakukan transaksi di bank syariah minimal dua kali.

3.5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[51] Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderasi. Variabel untuk memprediksi disebut variabel bebas *(independent variable)* dan variabel yang diprediksi disebut variabel terikat *(dependent variable)*. Sedangkan variabel

[49] Sugiyono (2008), ... hlm. 81

[50] Solimun, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos,* Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2012, hlm. 78

[51] Sugiyono (2008), ... hlm. 159

moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.[52]

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengetahuan (X1) dan sikap (X2), sedangkan variabel moderasi adalah religiusitas (Z) dan variabel terikat adalah perilaku memilih bank syariah (Y).

3.5.2. Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi salah paham dalam mengartikan variabel-variabel yang ada, maka variabel-variabel dalam penelitian ini didefenisikan seperti yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Ukuran
1	2	3	4	5
1	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen	1. Pengeta huan produk 2. Pengeta huan pembeli an 3. Pengeta huan pemakai an (Ujang Sumarwan, 2011)	Ordinal
2	Sikap (X2)	Sikap ialah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau sekelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif (Ujang Sumarwan, 2011)	Ordinal

[52] Sugiyono (2008), ... hlm. 39

3	Religiusitas (Z)	Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktifitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut.	1. Dimensi aqidah 2. Dimensi syariah 3. Dimensi akhlak (Ancok, Jamaluddin dan Fuat Nasori Suroso, 2011)	Ordinal
4	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengguna kan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan	1. Menggali kebutuh an 2. Pencari an infor masi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembeli an 5. Perilaku pasca pembeli an (Kotler, 2002)	Ordinal

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data penelitian dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Angket atau kuisioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal tentang yang ingin diketahui.

Dalam penelitian ini, instrumen angket (kuesioner) digunakan dalam mengumpulkan data pengetahuan, sikap, religiusitas dan perilaku memilih bank syariah. Instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir-Butir Instrumen
1	2	3	4
1	Pengetahuan (X1)	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian	1 - 3 4 – 6 7 – 9
2	Sikap (X2)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	10 - 12 13 - 15 16 - 18
3	Religiusitas (Z)	1. Dimensi aqidah 2. Dimensi syariah 3. Dimensi akhlak	19 - 22 23 - 26 27 – 30
4	Perilaku Konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	31 - 33 34 - 36 37 - 39 40 - 42 43 - 45

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berjenis kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[53]

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *likert* yang disebarkan kepada konsumen dengan tahapan sebagai berikut :

1) Menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2) Mengklarifikasi karakteristik calon responden.
3) Membagikan lembar kuisioner kepada responden.
4) Menjelaskan cara pengisian kuisioner kepada responden.
5) Menjawab pertanyaan bila responden menanyakan hal yang kurang jelas dari kuisioner. Kuisioner diminta kembali setelah diisi semua dan diteliti, kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti.

[53] Sugiyono (2008), ..., hlm. 142

3.8. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square.* PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan *(explained variance)* oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan model yang kompleks. Selain itu, asumsi data distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar. PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi.[54]

Menurut Wold (1985), Ghozali dan Latan (2014), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Oleh karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *mispesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Hal lain yang menjadi pertimbangan penggunaan PLS dalam penelitian ini adalah peneltian ini merupakan penelitian yang komplek, dan PLS dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi, sedangkan alat analisis lain menyelesaikan dengan beberapa persamaan.

Analisis menggunakan PLS-SEM melewati enam proses tahapan, yaitu :

1) Konseptualisasi model

   Pada tahap ini harus didefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan ditentukan dimensionalitasnya untuk masing-masing konstruk tersebut. Indikator pembentuk konstruk harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif atau kombinasi keduanya. Selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh *spurious*

[54] Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis,* Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2013, hlm. 7

(*spurious effect*) ataukah mempunyai pengaruh interaksi/moderasi (*moderated effect*).

2) Menentukan algoritma analisis

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan algoritma yang akan digunakan untuk mengestimasi model. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program WarpPLS6.0, terdapat dua pengaturan algoritma yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum analisis yaitu untuk *outer model* dan *inner model*.

3) Menentukan metode *resampling*

Karena nilai signifikansi dari estimasi model PLS tidak diketahui, maka harus melalui prosedur penyampelan ulang atau *resampling*.

4) Menggambar diagram jalur

Langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang akan diestimasi tersebut.

5) Evaluasi model

Evaluasi model dalam PLS-SEM melalui dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement* model atau *outer model*) dan evaluasi model struktural (*structural model* atau *inner model*). Prosedur dan kriteria yang digunakan di dalam kedua tahapan evaluasi model tersebut adalah sebagai berikut :

a) Evaluasi Model Pengukuran (M*easurement Model* atau *Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Sementara, pengujian validitas dimaksudkan untuk menguji apakah indikator yang merepresentasi konstruk laten valid atau tidak.

Evaluasi model dengan konstruk berbentuk indikator reflektif dimulai dengan pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model.* Output ini menampilkan konstruk pada kolom dan indikator-indikatornya pada baris. [55]

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen yaitu (1) loading harus di atas 0,70 dan nilai p signifikan (< 0,05). Dengan syarat tersebut pengukuran konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen.[56] Namun demikian menurut Ghozaly, skor konstruk diantara 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0.50.[57]

Kriteria evaluasi model pengukuran dengan konstruk berbentuk indikator reflektif yang kedua adalah *internal consistency reliability* dengan parameternya *composite reliability*, yaitu untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu varibel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* > 0,70.[58]

Kriteria evaluasi model pengukuran dengan konstruk berbentuk indikator reflektif selanjutnya adalah validitas diskriminan instrumen penelitian, kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat *(square roots) Average Variance Extracted (AVE)* yaitu kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya).[59]

---

[55] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ... hlm. 64

[56] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ... hlm. 65

[57] Imam Ghozali, *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS,* Semarang : UNDIP, 2015, hlm. 37

[58] Imam Ghozali, (2015), ..., hlm. 41

[59] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ..., hlm. 73

b) Evaluasi Model Struktural (*Structural Model* atau *Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-*value*. Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat besarnya persentase variansi yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-*Squares*(R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural, *Stone-Geisser test* untuk menguji *predictive relevancedan goodness of fit* (GoF) untuk mengukur fit model secara keseluruhan.

Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS) dan Average Adjusted R-Squared (AARS) adalah ukuran model fit selain GoF. Nilai *cut-off P-value* untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah ≤ 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Average block Variance Inflation Factor (AFVIF) dan *Average Full collinearity VIF* (AVIF) merupakan dua ukuran model fit yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam model PLS. Nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus ≤ 3,3.

Untuk menghindari bias estimasi nilai R^2 dengan semakin banyaknya prediktor variabel di dalam model maka dianjurkan menggunakan adjusted R^2 (adj. R^2). Perubahan nilai R^2 atau adjusted R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R^2 atau adj. R^2 $^{\leq}$0.70, $^{\leq}$0.45, dan $^{\leq}$0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural adalah dengan melihat nilai signifikansi *P-value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu *P-value* 0.10 (level signifikansi 10%), 0.05 (level signifikansi 5%) dan 0.01 (level signifikansi 1%).

6) Melaporkan hasil analisis

Setelah model selesai diestimasi dan dievaluasi, maka langkah terakhir adalah melaporkan serta mengkomunikasikan hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Tempat Penelitian

Kabupaten Agam merupakan salah satu wilayah yang ada di Propinsi Sumatera Barat. Penamaan Kabupaten ini dengan nama Kabupaten Agam didasari oleh Tambo, dimana sebelumnya beberapa nagari yang berada di kawasan kabupaten ini sekarang, dahulunya dikenal juga dengan nama *Luhak Agam.* Dalam masa pemerintahan Belanda, *Luhak Agam* dirubah statusnya menjadi Afdeling Agam yang terdiri dari Onder Afdeling Distrik Agam Tuo, Onder Afdeling Distrik Maninjau dan Onder Afdeling Distrik Talu. Pada permulaan kemerdekaan RI tahun 1945 bekas daerah Afdeling Agam dirubah menjadi Kabupaten Agam.

Pada tanggal 19 Juli 1993 secara *de facto,* ibukota Kabupaten Agam telah berada di Lubuk Basung yang dikuatkan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1998 tentang Pemindahan Ibukota Kabupaten Daerah Tingkat II Bukittinggi ke Kota Lubuk Basung di Wilayah Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Daerah Tingkat II Agam.

Secara geografis wilayah Kabupaten Agam terletak pada koordinat 00° 01’34 “ - 00° 28’ 43 “ LS dan 99° 46’ 39”- 100° 32’ 50” BT, dengan luas wilayah 2.232,30 Km² atau setara dengan 5,29% dari luas propinsi Sumatera Barat yang mencapai 42.297,30 Km² dan terdiri dari 16 Kecamatan, 82 Nagari, dengan batas-batas daerah :

a) Utara : Kabupaten Pasaman
b) Timur : Kabupaten 50 Kota
c) Selatan : Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Tanah Datar
d) Barat : Samudera Indonesia

Gambar 4.1

PETA KABUPATEN AGAM



Dalam 3 tahun terakhir ini tercatat ada 3 bank syariah baik Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah serta 2 Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang beroperasi di Kabupaten Agam, yaitu :

1. Bank Syariah Mandiri (Bank Umum Syariah) yang terletak di wilayah Kecamatan Lubuk Basung.
2. Bank Nagari Syariah (Unit Usaha Syariah) terletak di wilayah Kecamatan Lubuk Basung.
3. BTPN Syariah (Unit Usaha Syariah) terletak di wilayah di Kecamatan Baso.
4. BPRS Ampek Angkek Canduang terletak di wilayah di Kecamatan Ampek Angkek Canduang.
5. BPRS Carana Kiat Andalas terletak di wilayah di Kecamatan Banuhampu.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dengan faktor religiusitas sebagai moderating variable yang dilaksanakan di Kabupaten Agam. Penelitian ini memilik 140 orang responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Agam yang diambil secara acak.

Kuisioner penelitian disebarkan sejak tanggal 30 April 2018 sampai dengan 30 Mei 2018 sebanyak 140 kuisioner. Indikator kuisioner yang diujikan dari 42 pernyataan yang terbagi dalam 2 bagian. Bagian pertama tentang data diri responden, bagian kedua pernyataan yang berkaitan dengan judul penelitian. Secara umum proses penyebaran kuesioner yang dilakukan dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.
Proses Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jumlah kuesioner yang disebarkan	140	100%
2	Jumlah kuesioner yang kembali	140	100%
3	Jumlah kuesioner yang layak diolah	117	84 %
4	Respon rate	117	84 %

Sumber: Olahan Data Primer (2018)

Pada tabel terlihat bahwa total kuesioner yang disebarkan berjumlah 140 orang. Total kuisioner yang kembali sebanyak 140 dan setelah screening 140 kuisioner tersebut, yang dapat dianalisis lebih lanjut dalam pengolahan data dan interpretasi riset maka jumlah kuisioner yang layak diolah sebanyak 117 kuisioner.

Dari hasil pengelolaan data, responden dalam penelitian ini dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan dan lamanya menjadi nasabah.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data olahan dalam kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	50	42,7
Wanita	67	57,3
Total	117	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden 42,7% merupakan responden dengan jenis kelamin pria, sedangkan 57,3% merupakan responden dengan jenis kelamin wanita.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden pada penelitian ini dilihat dari usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
26-30 tahun	20	17,1
31-35 tahun	29	24,8
36-40 tahun	33	28,2
>40 tahun	35	29,9
Total	117	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2018)

Responden yeng tersebar dari penelitian ini adalah berumur antara >40 tahun dengan frekuensi 35 orang (29,9%). Kemudian responden dengan usia 36-40 tahun pada frekuensi 33 orang (28,2%), setelah itu dengan responden pada usia 31-35 tahun dengan frekuensi 29 orang (24,8%) dan untuk responden dengan usia 26-30 tahun mencapai frekuensi sebanyak 20 orang (17,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Agam yang dominan menjadi sampel pada penelitian ini adalah berumur >40 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden pada penelitian ini dilihat dari pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	69	59,0
Karyawan Swasta	22	18,8
Pedagang	10	8,5
Lainnya	16	13,7
Total	117	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2018)

Dari data olahan penelitian pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden menurut pekerjaan dengan frekuensi tertinggi adalah pada pekerjaan pegawai negeri dengan frekuensi sebanyak 69 orang (59,0%), setelah itu dilanjutkan dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (18,8%). Peringkat ketiga adalah responden dengan pekerjaan lainnya mencapai

16 orang (13,7%), dilanjutkan dengan pekerjaan pedagang yaitu 10 orang atau sekitar 8,5%. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Agam yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi pekerjaan sebagai pegawai negeri.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data dalam kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
2.100.000-3.000.000	13	11,1
3.100.000-4.000.000	37	31,6
4.000.000-5.000.000	32	27,4
>5.000.000	35	29,9
Total	117	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dengan frekuensi terbanyak adalah responden dengan pendapatan 3.100.000 - 4.000.000 dengan frekuunsi 37 orang (31,6%), setelah itu responden dengan pendapatan > 5.000.000 sebanyak 35 orang (29,9%), kemudian responden dengan pendapatan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 32 orang (27,4%), sedangkan responden dengan pendapatan 2.100.000-3.000.000 sebanyak 13 orang (11,1%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Agam yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi pendapatan 3.100.000 - 4.000.000 dengan frekuensi 37 orang (31,6%).

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden pada penelitian ini dilihat dari pendidikan tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	12	10,3
Diploma (D1. D2, D3)	18	15,4
Sarjana (S1, S2, S3)	87	74,4
Total	117	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Dari data olahan penelitian pada tabel. 4.7 dapat dilihat bahwa responden menurut pendidikan dengan frekuensi tertinggi adalah pada pendidikan Sarjana dengan frekuensi sebanyak 87 orang (74,4%), setelah itu dilanjutkan dengan pendidikan Diploma dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (15,4%). Peringkat ketiga adalah responden dengan pendidikan SMA mencapai 12 orang (10,3%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Agam yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi pendidikan Sarjana.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Data responden pada penelitian ini dilihat dari lamanya menjadi nasabah disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase (%)
<1 Tahun	47	40,2
1-3 Tahun	28	23,9
4-5 Tahun	24	20,5
> 5 Tahun	18	15,4
Total	117	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Dari data olahan penelitian pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden menurut lamanya menjadi nasabah dengan frekuensi tertinggi adalah pada < 1 tahun dengan frekuensi sebanyak 47 orang (40,2%), setelah itu dilanjutkan dengan 1–3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (23,9%). Peringkat ketiga adalah responden dengan 4-5 tahun sebanyak 24 orang (20,5%) dan peringkat keempat adalah > 5 tahun sebanyak 18 orang (15,4%).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan lamanya menjadi nasabah pada masyarakat Kabupaten Agam yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi < 1 tahun.

4.1.3. Analisis Distribusi Frekuensi

1. Pengetahuan Masyarakat

Dari hasil penyebaran kuisioner diperoleh jawaban responden terhadap variabel pengetahuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan (X1)

No. Butir	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	52	44,4	50	42,7	15	12,8	-	-	-	-	4,32
2	48	41	50	42,7	18	15,4	1	0,9	-	-	4,24
3	32	27,4	49	41,9	28	23,9	7	6	1	0.9	3,89
4	56	47,9	51	43,6	10	8,5	-	-	-	-	4,39
5	34	29,1	63	53,8	19	16,2	1	0,9	-	-	4,11
6	34	29,1	52	44,4	26	22,2	5	4,3	-	-	3,98
7	51	43,6	51	43,6	13	11,1	2	1,7	-	-	4,29
8	64	54,7	44	37,6	8	6,8	1	0,9	-	-	4,46
9	45	38,5	47	40,2	21	17,9	4	3,4	-	-	4,14

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)
SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju

Pengetahuan responden terhadap perbankan syariah dibagi menjadi tiga bagian dan berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan sebagai berikut:

(1) Pengetahuan masyarakat terhadap produk

Berdasarkan butir 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 52 responden (44,4%) sangat setuju dan sejumlah 50 responden (42,7%) menyatakan setuju mengenai nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah, sedangkan sisanya sejumlah 15 responden (12,8%) menyatakan netral mengenai nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah.

Berdasarkan butir 2 dapat diketahui sejumlah 48 responden (41%) sangat setuju mengenai keragaman produk-produk bank syariah dan sejumlah 50 responden (42,7%) menyatakan setuju, sedangkan sejumlah 18 responden (15,4%) menyatakan netral dan 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju mengenai keragaman produk-produk bank syariah.

Berdasarkan butir 3 dapat diketahui sejumlah 32 responden (27,4%) sangat setuju dan sejumlah 49 responden (41,9%) setuju mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional terletak pada akadnya. Sedangkan sejumlah 28 responden (23,9%) menyatakan netral dan sejumlah 7 responden

(6%) menyatakan tidak setuju dan sisanya sejumlah 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional terletak pada akadnya.

(2) Pengetahuan masyarakat terhadap pembelian

Berdasarkan butir 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 56 responden (47,9%) sangat setuju dan sejumlah 51 responden (43,6%) menyatakan setuju, dan sisanya sejumlah 10 responden (8,5%) menyatakan netral mengenai lokasi bank syariah.

Berdasarkan butir 5 dapat diketahui sejumlah 34 responden (29,1%) sangat setuju dan sejumlah 63 responden (53,8%) menyatakan setuju mengenai prosedur pembukaan rekening di bank syariah, sedangkan sejumlah 19 responden (16,2%) menyatakan netral dan 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju mengenai prosedur pembukaan rekening di bank syariah.

Berdasarkan butir 6 dapat diketahui sejumlah 34 responden (29,1%) sangat setuju dan sejumlah 52 responden (44,4%) setuju mengenai lokasi jaringan ATM bank syariah. Sedangkan sejumlah 26 responden (22,2%) menyatakan netral dan sejumlah 5 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju mengenai lokasi jaringan ATM bank syariah.

(3) Pengetahuan masyarakat terhadap pemakaian

Berdasarkan butir 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 51 responden (43,6%) sangat setuju dan sejumlah 51 responden (43,6%) menyatakan setuju mengenai cara menarik/menyimpan uang tunai, sedangkan sejumlah 13 responden (11,1%) menyatakan netral dan sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju mengenai cara menarik/menyimpan uang tunai.

Berdasarkan butir 8 dapat diketahui sejumlah 64 responden (54,7%) sangat setuju dan sejumlah 44 responden (37,6%) menyatakan setuju mengenai cara menggunakan ATM bank syariah, sedangkan sejumlah 8 responden (6,8%) menyatakan netral dan 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju mengenai cara menggunakan ATM bank syariah. Berdasarkan butir 9 dapat diketahui sejumlah 45 responden (38,5%) sangat setuju dan sejumlah 47 responden (40,2%) menyatakan setuju mengenai cara menggunakan layanan mobile dan

internet banking. Sedangkan sejumlah 21 responden (17,9%) menyatakan netral dan sejumlah 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju mengenai cara menggunakan layanan mobile dan internet banking.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dari 117 responden yang diambil sebagai sampel dapat dinyatakan pengetahuan masyarakat cukup baik mengenai bank syariah dengan mean terendah yaitu 3,89 yaitu butir mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional terletak pada akadnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk masyarakat masih rendah apabila dibandingkan dengan indikator lainnya.

2. Sikap Masyarakat

Dari hasil penyebaran kuisioner diperoleh jawaban responden terhadap variabel sikap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sikap (X2)

No. Butir	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
10	30	25,6	42	35,9	40	34,2	5	4,3	-	-	3,83
11	44	37,6	55	47	14	12	4	3,4	-	-	4,19
12	31	26,5	56	47,9	26	22,2	4	3,4	-	-	3,97
13	37	31,6	44	37,6	28	23,9	8	6,8	-	-	3,94
14	33	28,2	50	42,7	31	26,5	3	2,6	-	-	3,97
15	34	29,1	52	44,4	29	24,8	2	1,7	-	-	4,01
16	47	40,2	44	37,6	23	19,7	3	2,6	-	-	4,15
17	40	34,2	48	41	26	22,2	3	2,6	-	-	4,07
No. Butir	**SS**		**S**		**N**		**TS**		**STS**		**Mean**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
18	49	41,9	45	38,5	21	17,9	2	1,7	-		4,21

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)
SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju

Sikap responden terhadap perbankan syariah dibagi menjadi tiga komponen dan berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel sikap sebagai berikut:

(1) Komponen Kognitif

Berdasarkan butir 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 30 responden (25,6%) sangat setuju dan sejumlah 42 responden (35,9%) menyatakan setuju mengenai penghimpunan dan penyaluran dana di

bank syariah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional, sedangkan sejumlah 40 responden (34,2%) menyatakan netral dan sejumlah 5 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju mengenai penghimpunan dan penyaluran dana di bank syariah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional.

Berdasarkan butir 11 dapat diketahui sejumlah 44 responden (37,6%) sangat setuju dan sejumlah 55 responden (47%) menyatakan setuju mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada sistem akad-akad yang digunakannya, sedangkan sejumlah 14 responden (12%) menyatakan netral dan 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada sistem akad-akad yang digunakannya.

Berdasarkan butir 12 dapat diketahui sejumlah 31 responden (26,5%) sangat setuju dan sejumlah 56 responden (47,9%) setuju mengenai bank syariah tidak hanya menerapkan sistem bagi hasil tetapi juga menerapkan sistem jual beli atau sewa. Sedangkan sejumlah 26 responden (22,2%) menyatakan netral dan sejumlah 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju mengenai bank syariah tidak hanya menerapkan sistem bagi hasil tetapi juga menerapkan sistem jual beli atau sewa.

(2) Komponen Afektif

Berdasarkan butir 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 37 responden (31,6%) sangat setuju dan sejumlah 44 responden (37,6%) menyatakan setuju mengenai akad yang digunakan pada bank syariah tidak mengandung unsur gharar, maisir dan riba, sedangkan sejumlah 28 responden (23,9%) menyatakan netral dan sejumlah 8 responden (6,8%) menyatakan tidak setuju mengenai akad yang digunakan pada bank syariah tidak mengandung unsur gharar, maisir dan riba.

Berdasarkan butir 14 dapat diketahui sejumlah 33 responden (28,2%) sangat setuju dan sejumlah 50 responden (42,7%) menyatakan setuju mengenai hubungan bank syariah dengan nasabah dalam bentuk kemitraan, sedangkan sejumlah 29 responden (24,8%) menyatakan netral dan 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju mengenai hubungan bank syariah dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.

Berdasarkan butir 15 dapat diketahui sejumlah 34 responden (29,1%) sangat setuju dan sejumlah 52 responden (44,4%) setuju mengenai bank syariah tidak memakai sistem bunga karena bunga hukumnya adalah haram sesuai dengan yang dinyatakan dalam fatwa MUI. Sedangkan sejumlah 29 responden (24,8%) menyatakan netral dan sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju mengenai bank syariah tidak memakai sistem bunga karena bunga hukumnya adalah haram sesuai dengan yang dinyatakan dalam fatwa MUI.

(3) Komponen Konatif

Berdasarkan butir 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 47 responden (40,2%) sangat setuju dan sejumlah 44 responden (37,6%) menyatakan setuju responden sudah mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang bank syariah, sedangkan sejumlah 23 responden (19,7%) menyatakan netral dan sejumlah 3 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju responden sudah mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang bank syariah.

Berdasarkan butir 17 dapat diketahui sejumlah 47 responden (40,2%) sangat setuju dan sejumlah 44 responden (37,6%) menyatakan setuju mengenai responden memilih bank syariah dibanding bank konvensional karena tidak ada unsur riba, sedangkan sejumlah 23 responden (19,7%) menyatakan netral dan 3 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju mengenai responden memilih bank syariah dibanding bank konvensional karena tidak ada unsur riba.

Berdasarkan butir 18 dapat diketahui sejumlah 49 responden (41,9%) sangat setuju dan sejumlah 45 responden (38,5%) setuju mengenai responden memilih bank syariah karena ingin mendapat berkah dan pahala. Sedangkan sejumlah 21 responden (17,9%) menyatakan netral dan sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju mengenai responden memilih bank syariah karena ingin mendapat berkah dan pahala.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dari 117 responden yang diambil sebagai sampel diketahui kebanyakan responden sangat setuju memilih bank syariah karena ingin mendapat berkah dan pahala (mean 4,21) yang merupakan indikator

dari komponen konatif. Indikator komponen konatif ini menunjukkan sikap dan keinginan masyarakat untuk memilih bank syariah *(intention to buy)* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan indikator sikap yang lainnya.

3. Religiusitas Masyarakat

Dari hasil penyebaran kuisioner diperoleh jawaban responden terhadap variabel religiusitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Religiusitas (X3)

No.	SS		S		N		TS		STS		Mean
Butir	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
19	95	81,2	19	16,2	3	2,6	-	-	-	-	4,79
20	100	85,5	17	14,5	-	-	-	-	-	-	4,85
21	104	88,9	13	11,1	-	-	-	-	-	-	4,89
22	104	88,9	13	11,1	-	-	-	-	-	-	4,89
23	95	81,2	22	18,8	-	-	-	-	-	-	4,81
24	97	82,9	20	17,1	-	-	-	-	-	-	4,83
25	97	82,9	20	17,1	-	-	-	-	-	-	4,83
26	82	70,1	35	29,9	-	-	-	-	-	-	4,70
27	92	78,6	21	17,9	4	3,4	-	-	-	-	4,75
28	89	76,1	24	20,5	4	3,4	-	-	-	-	4,73
29	39	33,3	57	48,7	20	17,1	-	-	-	-	4,15
30	90	76,9	21	17,9	6	5,1	-	-	-	-	4,72

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Religiusitas responden dibagi menjadi tiga dimensi dan berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel religiusitas sebagai berikut:

(1) Dimensi aqidah

Berdasarkan butir 19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 95 responden (81,2%) sangat setuju dan sejumlah 19 responden (16,2%) menyatakan setuju dan sisanya sejumlah 3 responden (2,6%) menyatakan netral mengenai merasakan kehadiran Allah di manapun dan kapanpun. Sedangkan berdasarkan butir 20 dapat diketahui sejumlah 100 responden (85,5%) sangat setuju dan sejumlah 17 responden (14,5%)

menyatakan setuju mengenai mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum.

Berdasarkan butir 21 dapat diketahui sejumlah 104 responden (88,9%) sangat setuju dan sejumlah 13 responden (11,1%) menyatakan setuju tentang percaya dengan adanya malaikat, sedangkan pada butir 22 diketahui sejumlah 104 responden (88,9%) sangat setuju dan sejumlah 13 responden (11,1%) menyatakan setuju tentang percaya bahwa Muhammad adalah nabi terakhir yang diutus oleh Allah.

(2) Dimensi syariah

Berdasarkan butir 23 diketahui sejumlah 95 responden (81,2%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 22 responden (18,8%) menyatakan setuju tentang mengerjakan solat 5 waktu, sedangkan butir 24 sejumlah 97 responden (82,9%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 20 responden (17,1%) menyatakan setuju mengenai berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan jika saya sedang tidak berhalangan.

Berdasarkan butir 25 diketahui sejumlah 97 responden (82,9%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 20 responden (17,1%) menyatakan setuju mengenai wajib membayar zakat karena merupakan salah satu rukun Islam, sedangkan butir 26 sejumlah 82 responden (70,1%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 35 responden (29,9%) menyatakan setuju mengenai pernyataan selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari.

(3) Dimensi akhlak

Berdasarkan butir 27 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 92 responden (78,6%) sangat setuju dan sejumlah 21 responden (17,9%) menyatakan setuju dan sisanya sejumlah 4 responden (3,4%) menyatakan netral tentang pernyataan percaya Allah melihat setiap tingkah laku saya dan hal ini membatalkan niat saya untuk berbuat dosa. Sedangkan butir 28 sejumlah 89 responden (76,1%) sangat setuju dan sejumlah 24 responden (20,5%) setuju serta sejumlah 4 responden (3,4%) menyatakan netral mengenai pernyataan ketika solat dengan teratur maka masalah yang dialami terasa semakin berkurang. Untuk butir 29 sejumlah 39 responden (33,3%) sangat setuju, sejumlah 57 responden (48,7%) setuju dan sisanya

sejumlah 20 responden (17,1%) menyatakan netral tentang pernyataan suka mengikuti kajian islami dalam TV. Sedangkan butir 30 sejumlah 90 responden (76,9%) sangat setuju dan sejumlah 21 responden (17,9%) setuju dan sisanya sejumlah 6 responden (5,1%) menyatakan netral mengenai pernyataan merasa kecewa saat meninggalkan solat.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dari 117 responden yang diambil sebagai sampel diketahui kebanyakan responden sangat setuju percaya dengan adanya malaikat (mean 4,89) yang merupakan indikator dari dimensi aqidah. Dengan demikian indikator dimensi aqidah ini cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan indikator lainnya karena indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan masyarakat terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik.

4. Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah

Dari hasil penyebaran kuisioner diperoleh jawaban responden terhadap variabel perilaku masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perilaku (Y)

No. Butir	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
31	31	26,5	59	50,4	25	21,4	2	1,7	-	-	4,02
32	19	16,2	58	49,6	37	31,6	3	2,6	-	-	3,79
33	23	19,7	52	44,4	39	33,3	3	2,6	-	-	3,81
No. Butir	**SS**		**S**		**N**		**TS**		**STS**		**Mean**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
34	28	23,9	58	49,6	30	25,6	1	0,9	-	-	3,97
35	19	16,2	47	40,2	44	37,6	6	5,1	1	0,9	3,66
36	16	13,7	49	41,9	39	33,2	12	10,3	1	0,9	3,57
37	46	39,3	51	43,6	18	15,4	2	1,7	-	-	4,21
38	26	22,2	57	48,7	32	27,4	2	1,7	-	-	3,91
39	22	18,8	47	40,2	39	33,3	9	7,7	-	-	3,70
40	23	19,7	50	42,7	42	35,9	2	1,7	-	-	3,80
41	19	16,2	51	43,6	38	32,5	9	7,7	-	-	3,68
42	41	35	57	48,7	19	16,2	-	-	-	-	4,19
43	28	23,9	54	46,2	34	29,1	1	0,9	-	-	3,93
44	29	24,8	50	42,7	30	25,6	8	6,8	-	-	3,85
45	32	27,4	49	41,9	35	29,9	1	0,9	-	-	3,96

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)
SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju

Perilaku masyarakat dibagi menjadi 5 tahapan dan berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel perilaku masyarakat sebagai berikut:

(1) Pengenalan masalah

Berdasarkan butir 31 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 31 responden (26,5%) sangat setuju dan sejumlah 59 responden (50,4%) menyatakan setuju dan sisanya sejumlah 25 responden (21,4%) menyatakan netral serta sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju tentang pernyataan tertarik menyimpan dana di perbankan syariah karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai.

Sedangkan berdasarkan butir 32 dapat diketahui sejumlah 19 responden (16,2%) sangat setuju dan sejumlah 58 responden (49,6%) menyatakan setuju, sejumlah 37 responden (31,6%) menyatakan netral dan sisanya sejumlah 3 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tentang tertarik melakukan pembiayaan di perbankan syariah karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

Untuk butir 33 dapat diketahui sejumlah 23 responden (19,7%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 52 responden (44,4%) menyatakan setuju, sedangkan sejumlah 39 responden (33,3%) menyatakan netral dan sejumlah 3 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tertarik melakukan transaksi di bank syariah karena nisbah yang ditawarkan pihak perbankan syariah.

(2) Pencarian informasi

Berdasarkan butir 34 diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 28 (23,9%) sangat setuju, sejumlah 58 responden (49,6%) setuju, sejumlah 30 responden (25,6%)menyatakan netral dan sejumlah 1responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena berbagai macam informasi yang didapatkan mengenai produk perbankan syariah. Untuk butir 35 diketahui sejumlah 19 responden (16,2%) sangat setuju, sejumlah 47 responden (40,2%) setuju, sejumlah 44 responden (37,6%) menyatakan netral dan sejumah 6 responden (5,1%) menyatakan

netral sedangkan sisanya sejumlah 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju tentang pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Sedangkan berdasarkan butir 36 sejumlah 16 responden (13,7%) menyatakan sangat setuju, sejumlah sejumlah 49 responden (41,9%) setuju, sejumlah 39 responden (33,3%) menyatakan netral, sejumlah 12 responden (10,3%) menyatakan tidak setuju dan sisanya sejumlah 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena kemudahan akses informasi.

(3) Evaluasi alternatif

Berdasarkan butir 37 dapat diketahui bahwa sejumlah 46 responden (39,3%) sangat setuju, sejumlah 51 responden (43,6%) setuju dan sejumlah 18 responden (15,4%) menyatakan netral dan sisanya sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju tentang pernyataan bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan butir 38 diketahui sejumlah 26 responden (22,2%) sangat setuju, sejumlah 57 responden (48,7%) menyatakan setuju dan sejumlah 32 responden (27,4%) menyatakan netral sedangkan sisanya sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju tentang pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena banyak pilihan akad. Untuk butir 39 diketahui sejumlah 22 responden (18,8%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 47 responden (40,2%) setuju, sejumlah 39 responden (33,3%) menyatakan netral dan sisanya sejumlah 9 responden (7,7%) tentang pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena banyak pilihan produk yang menguntungkan nasabah.

(4) Keputusan pembelian

Berdasarkan butir 40 dapat diketahui sejumlah 23 responden (19,7%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 50 responden (42,7%) menyatakan setuju sedangkan sejumlah 42 responden menyatakan netral dan sisanya sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena saya percaya pada kinerja bank syariah. Sesuai butir 41 sejumlah 19 responden (16,2%) menyatakan sangat setuju dan sejumlah 51 responden (43,6%) menyatakan setuju, sedangkan sejumlah 38

responden (32,5%) menyatakan netral dan sisanya sejumlah 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tidak menunda dalam melakukan transaksi dibank syariah. Untuk butir 42 sejumlah 41 responden (35%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 57 responden (48,7%) menyatakan setuju dan sisanya sejumlah 19 responden (16,2%) menyatakan netral tentang pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena sesuai dengan keyakinan.

(5) Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan butir 43 dapat diketahui sejumlah 28 responden (23,9%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 54 responden (46,2%) menyatakan setuju dan sejumlah 34 responden (29,1%) menyatakan netral sedangkan sisanya sejumlah 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena kepuasan yang didapatkan dari bank syariah. Untuk butir 44 diketahui sejumlah 29 responden (24,8%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 50 responden (42,7%) setuju dan sejumlah 30 responden (25,6%) menyatakan netral sedangkan sisanya sejumlah 8 responden (6,8%) menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan. Untuk butir 45 diketahui sejumlah 32 responden (27,4%) menyatakan sangat setuju, sejumlah 49 responden (41,9)%) menyatakan setuju, sejumlah 35 responden (29,9%) menyatakan netral dan sejumlah 1 respsonden (0,9%) tidak setuju dengan pernyataan melakukan transaksi di bank syariah karena kepuasan yang didapatkan dari pelayanan bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dari 117 responden yang diambil sebagai sampel diketahui kebanyakan responden setuju bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip syariah (mean 4,21) yang merupakan indikator dari tahapan evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan indikator tahapan evaluasi alternatif ini cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan indikator lainnya.

4.1.4. Uji Kecocokan Model *(Model Fit)*

Uji kecocokan digunakan untuk melihat model yang dibentuk apakah layak atau tidak untuk dasar pengujian hipotesis. Bagian *model fit indices and P values* menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC),*

Average R-Squared (ARS) dan *Average Variance Inflation Factor (AVIF).* Nilai p diberikan untuk indikator APC dan ARS yang dihitung dengan estimasi *resampling* dan *Bonferroni like corrections.* Nilai APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5.[60]

Dalam penelitian ini, uji kecocokan model *(model fit)* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
(Uji *Model fit)*

No.	Jalur	Koefisien	P-value
1.	APC	0.213	= 0.004
2.	ARS	0.555	< 0.001
3.	AVIF	2.203	< = 5

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Output model fit pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi yaitu APC dan ARS signifikan dengan nilai p kurang dari 0,05. Demikian juga indikator AVIF sebesar 2,203 memenuhi syarat di bawah batasan 5.

4.1.5. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Konvergen

Untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran (kuisioner) maka kita perlu melihat output *Combined Loading and Cross Loading.* Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model.* Output ini menampilkan konstruk pada kolom dan indikator-indikatornya pada baris. [61]

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen yaitu (1) loading harus di atas 0,70 dan nilai p signifikan (< 0,05). Dengan syarat tersebut pengukuran konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen.[62] Namun demikian menurut Ghozaly, skor konstruk diantara 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0.50.[63]

---

[60] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ..., hlm. 61

[61] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ... hlm. 64

[62] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ... hlm. 65

[63] Ghozaly (2015), ... hlm. 37

Pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai *outer loading* variabel pengetahuan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai *outer loading* variabel pengetahuan

Indikator	Pengetahuan	AVE	P - Value
Q 1	0.649	0.507	<0.001
Q 2	0.737		<0.001
Q 3	0.693		<0.001
Q 4	0.794		<0.001
Q 5	0.748		<0.001
Q 6	0.755		<0.001
Q 7	0.743		<0.001
Q 8	0.696		<0.001
Q 9	0.569		<0.001

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01 dengan AVE > 0,50. Pada tabel 4.15 dapat dilihat nilai *outer loading* variabel sikap sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai *outer loading* variabel sikap

Indikator	Sikap	AVE	P - Value
Q 10	0.671	0.556	<0.001
Q 11	0.742		<0.001
Q 12	0.747		<0.001
Q 13	0.818		<0.001
Q 14	0.800		<0.001
Q 15	0.826		<0.001
Q 16	0.739		<0.001
Q 17	0.666		<0.001
Q 18	0.683		<0.001

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01 dengan AVE > 0,50. Pada tabel 4.16 dapat dilihat nilai *outer loading* variabel religiusitas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Nilai *outer loading* variabel religiusitas

Indikator	Religiusitas	AVE	P – Value
Q 19	0.616	0.54	<0.001
Q 20	0.699		<0.001
Q 21	0.707		<0.001
Q 22	0.443		<0.001
Q 23	0.756		<0.001
Q 24	0.808		<0.001
Q 25	0.790		<0.001
Q 26	0.755		<0.001
Q 27	0.795		<0.001
Q 28	0.823		<0.001
Q 29	0.431		<0.001
Q 30	0.815		<0.001

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan pengelolaan data di atas, pada konstruk religiusitas tidak memenuhi *outer model* yaitu pada indikator Q 22 (0,443) dan indikator Q 29 (0,431), dengan nilai p-value <0,01 dan nilai AVE 0,540, oleh karena itu untuk memenuhi syarat *loading factor* >0,50 maka indikator Q 22 dan Q 29 dibuang kemudian dilakukan respesifikasi. Hasil respesifikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Nilai *outer loading* variabel religiusitas setelah direspesifikasi

Indikator	Religiusitas	AVE	P – Value
Q 19	0.612	0.581	<0.001
Q 20	0.683		<0.001
Q 21	0.693		<0.001
Q 23	0.764		<0.001
Q 24	0.818		<0.001
Q 25	0.808		<0.001
Q 26	0.757		<0.001
Q 27	0.795		<0.001
Q 28	0.831		<0.001
Q 30	0.830		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 tersebut, setelah direspesifikasi menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01 dengan AVE >0,50. Pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai *outer loading* variabel perilaku sebagai berikut :

Tabel 4.18
Nilai *outer loading* variabel perilaku

Indikator	Perilaku	AVE	P - Value
Q 31	0.663	0.572	<0.001
Q 32	0.787		<0.001
Q 33	0.805		<0.001
Q 34	0.775		<0.001
Q 35	0.678		<0.001
Q 36	0.641		<0.001
Q 37	0.705		<0.001
Q 38	0.765		<0.001
Q 39	0.797		<0.001
Q 40	0.805		<0.001
Q 41	0.722		<0.001
Q 42	0.677		<0.001
Q 43	0.811		<0.001
Q 44	0.808		<0.001
Q 45	0.863		<0.001

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan hasil respesifikasi pada tabel 4.18 tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 nilai p-valuenya <0,01 dan AVE > 0,50.

2. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu varibel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* > 0,70.[64] *Composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.19
Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

No	Variabel	*Cronbachs Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
1.	Pengetahuan	0.877	0.902	Reliabel
2.	Sikap	0.899	0.918	Reliabel
3.	Religiusitas	0.919	0.932	Reliabel
4.	Perilaku	0.946	0.952	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

[64] Ghozali (2015), ..., hlm 41

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, variabel pengetahuan memiliki *cronbach alpha* senilai 0,877 dengan *composite reliability* 0,902. Sedangkan untuk variabel sikap nilai skor *cronbach alpha* adalah 0,899 dengan *composite reliability* 0,918 dan untuk variabel religiusitas nilai skor *cronbach alpha* adalah 0,919 dengan *composite reliability* adalah 0,932. Sedangkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* variabel perilaku masyarakat adalah 0,946 dan 0,952. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan nilai skor > 0,70.

3. Uji Validitas Diskriminan

Untuk evaluasi validitas diskriminan instrumen penelitian, kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat *(square roots) Average Variance Extracted (AVE)* yaitu kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya).[65] Uji terhadap validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel. 4.20
Corelation Among Laten Variables

	Pengetahuan	**Sikap**	**Religiusitas**	**Perilaku**
Pengetahuan	(0.712)	0.637	0.304	0.536
Sikap	0.637	(0.746)	0.371	0.703
Religiusitas	0.304	0.371	(0.762)	0.272
Perilaku	0.536	0703	0.272	(0.756)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan output pada tabel 4.20 di atas kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, hal ini ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom dengan rincian sebagai berikut:

1) Validitas diskriminan konstruk pengetahuan telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,712 lebih besar daripada 0,637 dan 0,304 serta 0,536
2) Validitas diskriminan konstruk sikap telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,746 lebih besar daripada 0,637 dan 0,371 serta 0,703
3) Validitas diskriminan konstruk religiusitas telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,762 lebih besar daripada 0,304 dan 0,371 serta 0,272

[65] Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), ..., hlm. 73

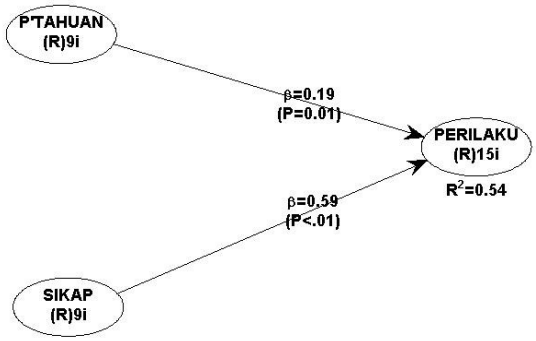
4) Validitas diskriminan konstruk perilaku masyarakat telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0.756 lebih besar daripada 0.536 dan 0,703 serta 0,27.

4.1.6. Evaluasi Struktural

1. Estimasi direct effect

Prosedur pengujian religiusitas sebagai variabel moderasi antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dilakukan dengan estimasi direct effect pengetahuan dan sikap terhadap perilaku. Adapun estimasi direct effect pengetahuan dan sikap terhadap perilaku secara simultan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.21
Direct Effect



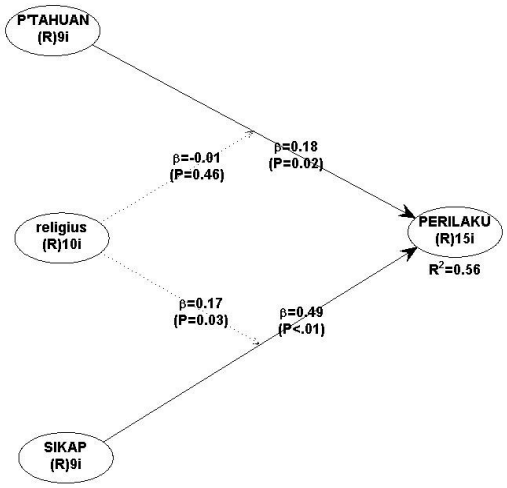
Berdasarkan gambar 4.21 di atas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

1) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,19 dan dan nilai p = 0,01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi pengetahuan.
2) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai p < 0.01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi sikap.

2. Estimasi *Indirect Effect*

Setelah dilakukan pengujian *direct effect,* selanjutnya dilakukan estimasi moderation effect secara simultan dengan PLS SEM Model yaitu pengetahuan dan sikap terhadap perilaku dengan dimoderasi oleh religiusitas. Hasil efek moderasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.22
Indirect Effect



Berdasarkan gambar 4.22 di atas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

1. Bahwa hasil pengujian mengindikasikan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,18 dan dan nilai p = 0,02 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 56% dapat terjelaskan oleh variansi pengetahuan.
2. Bahwa hasil pengujian mengindikasikan sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,49 dan nilai p < 0,01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 56% dapat terjelaskan oleh variansi sikap.
3. Bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan estimasi

-0,01 dan nilai p sebesar 0,46. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.

4. Bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah positif dan signifikan dengan estimasi 0,17 dan nilai p sebesar 0,03. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel pemoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur dengan menggunakan *software WarpPLS* 6.0 dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,19 dan dan nilai p = 0,01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54, hal ini menunjukkan variansi perilaku masyarakat sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi pengetahuan.

H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai p<0.01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54, hal ini menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi sikap.

H_3: Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan estimasi -0,01 dan nilai p sebesar 0,46. Hasil ini

menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.

H4: Religiusitas memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah signifikan dengan estimasi 0,17 dan nilai p sebesar 0,03. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan pengujian statistik menggunakan WarpPLS 6.0 maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh pengetahuan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah di Kabupaten Agam dengan estimasi 0,19 dan nilai p = 0,01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan masyarakat, semakin mendorong perilaku masyarakat Kabupaten Agam dalam memilih bank syariah.

   Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap pola perkembangan arah pemilihan mereka terhadap bank syariah dan dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan yang diambil terkait pemilihan bank syariah. Hal ini sesuai pula dengan yang telah dikemukakan oleh Engel et.al (1994) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu yang di antaranya yaitu pengetahuan.

Penelitian lainnya tentang pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat memilih bank syariah telah dilakukan oleh Dewi Andriani, yang menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah di kota Medan.[66] Penelitian Eko Yuliawan juga menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Bandung sebesar 44,8%.[67]

2) Pengaruh sikap terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai $p<0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54. Hal ini berarti semakin tinggi sikap masyarakat, maka semakin mendorong perilaku masyarakat Kabupaten Agam dalam memilih bank syariah.

Dari hasil penelitian di atas, sikap *(attitude)* masyarakat adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat itu sendiri, karena sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang sesuatu apakah disukai atau tidak. Sikap ini dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangi dan mengharapkan objek tertentu, sedangkan dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari dan tidak menyukai objek tertentu. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sikap masyarakat Kabupaten Agam cenderung positif terhadap perbankan syariah yang memungkinkan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gordon Allport bahwa sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempuyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).

---

[66]Dewi Andriani, 2018

[67] Eko Yuliawan, 2011

Penelitian lainnya tentang pengaruh sikap terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah telah dilakukan oleh Dewi Andriani dan hasil penelitian tersebut adalah sikap mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah.[68]

3) Religiusitas memoderasi hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,18 dan dan nilai p = 0,02 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56. Tetapi ketika pengetahuan dimoderasi oleh religiusitas maka diperoleh hasil bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan β = -0,008 dan nilai p = 0,46. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Meskipun berdasarkan jawaban responden terhadap variabel pengetahuan cenderung positif mengenai pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah tetapi berdasarkan hasil analisis jawaban tersebut menunjukkan nilai rata-rata pernyataan butir 3 yang merupakan indikator pengetahuan produk lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Hal ini menyimpulkan masih perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengetahuan produk bank syariah terutama dalam hal perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto dinyatakan bahwa salah satu pertimbangan responden dalam memilih bank syariah yaitu produk dan jasa perbankan syariah dengan persentase

[68] Dewi Andriani, 2018

64 % [69], artinya salah satu alasan masyarakat memilih bank syariah karena produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan demikian jika pengetahuan yang dimiliki masyarakat masih minim dan dangkal mengenai produk dan jasa perbankan syariah tentunya dapat menimbulkan pemahaman yang kurang tepat tentang bank syariah itu sendiri sehingga menimbulkan pandangan negatif terhadap bank syariah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Robbani dengan responden 100 persen muslim menunjukkan 45 persen tidak tahu perbedaan antara bunga dan bagi hasil [70] dan Waluyo juga menemukan 50 persen responden penelitian menyatakan setuju bahwa margin dalam skema *murabahah* di bank syariah adalah istilah lain dari bunga di bank konvensional.[71]

Dengan demikian meskipun tingkat religiusitas masyarakat tergolong tinggi sesuai dengan frekuensi tanggapan responden dalam penelitian ini, namun jika pengetahuan dan pemahaman sebahagian besar masyarakat mengenai pengetahuan produk bank syariah belum tepat, tentunya faktor religiusitas tidak dapat berperan sebagai variabel moderating untuk memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara pengetahuan dengan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah.

Seperti yang dialami oleh PT. BPR Syariah Baktimakmur Indah Sidoarjo dalam memberikan pembiayaan mudharabah dengan salah satu mitranya yang dikenal sebagai ulama yang mana sang ulama mau berbagi kerugian tetapi setelah untung tidak bersedia membagi keuntungannya

---

[69] Firman Yulianto, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan,* Wacana, Vol. 13, No.4, Oktober 2010

[70]Robbani, Shofa, *Analisis Pemahaman Nasabah BNI Syariah Tentang Ke syariahan BNI Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Godean, Sleman, Yogyakarta),* Tesis , Prodi Studi Agama dan Lintas Budaya, Minat Ekonomi Islam, Sekolah Pascasarjana, UGM, 2012, hlm. 68

[71]Waluyo, Bambang dan Waluyo, Yoyok Sabar, *Persepsi Masyarakat Kampus Terhadap Stigma Perbankan Syariah (Studi Pada Politeknik Negeri Jakarta dan Universitas Indonesia),* Perspektif, Jurnal Manajemen dan Keuangan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Januari 2013, hlm. 323-335

dengan pihak bank yang tentunya bertentangan dengan akad yang telah disepakati di awal.[72]

4) Religiusitas memoderasi hubungan antara sikap terhadap perilaku memilih bank syariah.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh pengaruh langsung sikap terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu β = 0,49 dan signifikan dengan nilai p < 0.01. Sedangkan efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah positif dan signifikan dengan β = 0,464 nilai p = 0,030. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel pemoderasi hubungan antara sikap dan perilaku masyarakat, karena religiusitas dapat memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku masyarakat Kabupaten Agam dalam memilih bank syariah.

Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel sikap rata-rata responden menganggap positif mengenai sikap masyarakat terhadap bank syariah dan berdasarkan hasil analisis jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata indikator komponen konatif lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator komponen kognitif dan komponen afektif. Hal ini menunjukkan tingkat keinginan dan sikap masyarakat cukup tinggi untuk memilih bank syariah dan jika didukung pula oleh tingkat religiusitas masyarakat yang tergolong tinggi tentunya faktor religiusitas ini lebih dapat memperkuat hubungan antara sikap dengan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa religiusitas memiliki peranan yang penting untuk mendukung pembentukan sikap seseorang karena dalam ajaran agama diajarkan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan dan hal-hal apa saja yang dibolehkan untuk dilakukan, dengan demikian faktor religiusitas dapat berperan sebagai moderator karena memiliki dampak pada keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di Kabupaten Agam.

[72]Junaidi, *Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo),* Jurnal Fokus Bisnis,Volume 14, No. 02, Desember 2015, hlm. 3

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebagaimana uraian-uraian pada bab IV maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh langsung pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu 0,19 dan signifikan dengan nilai p = 0,01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi pengetahuan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh langsung sikap terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu 0,59 dan signifikan dengan nilai p < 0.01 sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi sikap.
3. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan nilai p sebesar 0,46. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.
4. Efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah signifikan dengan nilai p sebesar 0,03. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

4.2. Implikasi

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun tidak terkecuali perbankan syariah membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Menurut pendapat beberapa ahli, banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yakni harus memperhatikan empat aspek yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini tentunya perbankan syariah telah banyak melakukan bermacam-macam program untuk memasarkan produk-produk atau layanan bank syariah yang di antaranya dengan melakukan berbagai macam promosi, baik melalui media mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran-pameran mengenai perbankan syariah.

Adapun implikasi terhadap hasil penelitian ini dikaitkan dengan penjelasan di atas yakni mengevaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah banyak dilakukan oleh perbankan syariah dan dalam hal ini peneliti memfokuskan pada satu aspek yaitu strategi pemasaran melalui peningkatan edukasi terhadap masyarakat. Edukasi atau bisa diartikan sebuah aktifitas untuk mendidik atau memberikan pemahaman mengenai sesuatu hal. Edukasi yang dimaksudkan bukan untuk menyoroti bagaimana masyarakat atau secara spesifik calon nasabah diberi pengertian mengenai produk layanan sebuah bank syariah. Akan tetapi diberi edukasi mengenai seperti apa produk atau layanan perbankan yang syariah karena produk perbankan syariah memiliki akad dengan nama-nama syariah dan secara umum akad-akad pada produk perbankan tersebut kurang dipahami oleh masyarakat secara umum bahkan nasabah bank syariah itu sendiri. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu memberi pemahaman melalui edukasi kepada nasabah mengenai akad-akad apa saja yang digunakan ketika bertransaksi serta manfaat akad tersebut bagi kebutuhan nasabah dan untuk menghindari beberapa hal yang terkadang dikeluhkan oleh konsumen bank syariah.

Strategi pemasaran mengenai edukasi produk berbasiskan syariah bisa dilakukan dengan sebuah tindakan operasional atau teknis. Seperti dengan cara membuat sebuah seminar atau *workshop* gratis yang menjelaskan konsep produk berbasiskan syariah, misalnya bekerjasama dengan instansi pemerintahan, majelis taklim, dunia pendidikan seperti perguruan tinggi bahkan kepada pelajar minimal

tingkat Sekolah Menengah Atas sebagai edukasi dini bagi para pelajar. Tetapi dalam edukasi ini bukan hanya mengenai produk spesifik sebuah bank syariah, tetapi lebih menjelaskan dan mensosialisasikan kepada masyarakat arti filosofi sebuah produk berbasiskan syariah. Selain itu bank syariah juga harus dapat membuktikan dan meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan syariah Islam. Melalui edukasi ini diharapkan masyarakat lebih terdidik terlebih dahulu dan merasa *respect* terhadap produk-produk bank syariah sehingga tingkat kesadaran masyarakat akan bertambah dan nasabah konsumen meningkat.

4.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel independen (pengetahuan dan sikap), 1 variabel moderasi (religiusitas) dan 1 variabel dependen (perilaku konsumen). Penambahan dan pengembangan terhadap variable atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian hanya menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada hitungan angka-angka, menggabungkan metode kualitatif dalam penelitian selanjutnya perlu dilakukan untuk memberikan hasil lebih jelas dan informatif dari masyarakat secara langsung guna pengembangan perbankan syariah di Kabupaten Agam khususnya dan perbankan syariah di Indonesia pada umumnya.
3. Kepada pihak perbankan di Kabupaten Agam agar menjalin kerjasama yang baik dengan tokoh agama Islam atau para pendakwah agar di dalam aktifitas syiar agama yang mereka lakukan kiranya perbankan syariah juga ikut dipromosikan sebagai lembaga perbankan yang akan menampung aktifitas perbankan masyarakat Islam dan untuk menyadarkan masyarakat Islam agar melaksanakan muamalah sesuai syariat Islam serta menyempurnakan kehidupan beragama di bidang muamalah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abhimantra, Ananggadipa. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah,* Proceeding PESAT.

A. Karim, Adiwarman. 2008. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan.* Jakarta : PT. Raja Gafindo Persada.

Anam, Chairul. 2016. *Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Surabaya.* Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 1.

Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. 2011. *Psikologi Islam atas Problem-Problem Psikologi,* Cetakan VIII, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Andriani, Dewi. 2008. *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah,* Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2.

Angel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Jakarta : Binarupa Aksara.

Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor. 2014. *Bank Syariah : Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan.*

Bank Indonesia dan Centre for Banking Reseach (CBR) – Andalas. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah VS Bank Konvensional.*

Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor. 2006. *Pemetaan Potensi Perbankan Syariah di Indonesia dan Strategi Pengembangannya.*

Data BPS Kabupaten Agam

Dewi, Gemala. 2005. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Firman Herdansyah, Deden. 2016. Klikpositif.com

Ghozali, Imam. 2015. *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS,* Semarang : UNDIP.

Ghufron, M. N & Risnawati, R. 2010. *Teori-Teori Psikologi,* Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

Hasan, Akif. Imtiaz Subhani, Muhammad dan Osman, Amber. 2012. *Consumer Criteria For The Selection of an Islamic Bank : Evidence From Pakistan,* International Reseach Journal of Finance and Economics, No. 94.

Jalaluddin. 2005. *Psikologi Agama,* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Junaidi. 2015. *Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo),* Jurnal Fokus Bisnis,Volume 14, No. 02.

Jurnal Bisnis dan Manajemen. 2005. *Pengaruh Fatwa Mui Tentang Bunga Bank Haram Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Dalam Memilih Bank Di Kota Padang.* Vol.1. No. 2.

Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian,* Jakarta : Salemba Empat.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Mui.or.id

Nashori, Fuad dan Mucharam, R.D, *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Perspektif Psikologi Islami.*

Prabu Mangkunegara, A. A. Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen,* Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama.

Rachmawati, Ivany. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, Artikel Ilmiah.*

Robbani, Shofa. 2012. *Analisis Pemahaman Nasabah BNI Syariah Tentang Ke syariahan BNI Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Godean, Sleman, Yogyakarta),* Tesis Prodi Studi Agama dan Lintas Budaya, Minat Ekonomi Islam, Sekolah Pascasarjana, UGM.

Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam,* Malang :UIN Maliki Press.

Sholihin, Mahfud. Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis,* Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Solimun. 2012. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos,* Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Sudarsono, Heri. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi,* Yogyakarta : Ekonisia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Jakarta : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* Bogor : Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran,* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktik,* Jakarta : Gema Insani.

Usman, Hardius. 2015. *The Role of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank,* Al Iqtishad, Vol. VII, No. 1.

Utami, Wahyu. 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah,* Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1.

Waluyo, Bambang dan Waluyo, Yoyok Sabar. *Persepsi Masyarakat Kampus Terhadap Stigma Perbankan Syariah (Studi Pada Politeknik Negeri Jakarta dan Universitas Indonesia),* Perspektif, Jurnal Manajemen dan Keuangan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Januari 213.