

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan tentang Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Kota Palembang Menabung di Bank Syariah Indonesia

Aisyah Zahara^{1*}, Rinol Sumantri², Oki Sania Riski³

¹⁻³Prodi Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 ulu, Kecamatan Seberang Ulu I

Korespondensi penulis: zaharaa983@gmail.com*

Abstract.. This research aims to test and determine the influence of religiosity and knowledge about sharia banking products on the decision of the people of Palembang to save at Indonesian sharia banks. Research Method This thesis is a type of quantitative research. This research uses one independent variable and one dependent variable. The independent variables in this research are religiosity and product knowledge, while the dependent variable in this research is people's decision to save in Islamic banks. The data collection technique in this research was in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents and the data was analyzed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique. In analyzing the data, researchers used data analysis with several steps, namely validity test, reliability test, outer model test, inner model test and hypothesis test. The results of the hypothesis test carried out show the significance value of the influence of religiosity (X1) and knowledge about sharia banking products (X2) on the decision of the people of Palembang to save at Indonesian sharia banks (Y). The results of the research show that the religiosity variable obtained a t-statistic value of 7,540 > 1.96 with a p-value of 0.000 < less than the significance level of 0.05, so it can be explained that religiosity has a positive effect on the decision of the people of Palembang city to save at Indonesian sharia banks and the variable knowledge about products Islamic banking obtained a t-statistic value of 4,091 > 1.96 with a p-value of 0.000 < less than the significance level of 0.05, so it can be explained that knowledge about sharia banking products has a positive effect on the decision of the people of Palembang city to save at Indonesian sharia banks. The conclusion of this research is that religiosity and knowledge of sharia banking products influence the decision of the people of Palembang to save at Indonesian sharia banks.

Keywords: Religiosity, Product Knowledge, Community Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan tentang produk perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat Palembang menabung di bank syariah Indonesia. Metode Penelitian Tesis ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas dan pengetahuan produk, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan data dianalisis dengan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data dengan beberapa langkah yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi pengaruh religiusitas (X1) dan pengetahuan tentang produk perbankan syariah (X2) terhadap keputusan masyarakat Palembang menabung di bank syariah Indonesia (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t-statistik 7.540 > 1.96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 < kurang dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat dijelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia dan variabel pengetahuan tentang produk perbankan syariah diperoleh nilai t-statistik 4.091 > 1.96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 < kurang dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tentang produk perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah religiusitas dan pengetahuan terhadap produk perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia.

Kata kunci: religiusitas, pengetahuan produk, keputusan masyarakat.

1. LATAR BELAKANG

Kota Palembang memiliki jumlah penduduk mayoritas beragama Islam sebesar 8,25 juta jiwa (97,17%). Sehingga, kota Palembang memiliki peluang akan berkembangnya pada sektor perbankan syariah. Akan tetapi masyarakat mungkin kurang memahami prinsip-prinsip syariah dan mekanisme operasional dari bank syariah Indonesia sehingga pasar perbankan syariah di Palembang masih kecil. Minimnya pasar perbankan syariah di Kota Palembang membuat Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Palembang semakin gencar melakukan sosialisasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat setempat. Tentunya masyarakat membutuhkan pencerahan dan edukasi terhadap konsep keuangan yang dijalankan apalagi 97,17% penduduk kota Palembang beragama Islam.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Perilaku Konsumen

Perkembangan teori perilaku konsumen pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969) dalam buku yang berjudul *The Theory of Buyer Behavior*, dan telah menjadi masterpiece. Perilaku konsumen adalah segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi terjadi. Perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah dalam proses pembelian, di mana konsumen mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk serta jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Ini mencakup aspek kualitas, harga, promosi, dan distribusi. Harga yang tinggi memerlukan lebih banyak pertimbangan, sementara aktivitas konsumen termasuk memikirkan berbagai faktor seperti harga, model, kemasan, kualitas, dan fungsi produk sebelum membeli. Perilaku konsumen menjadi kunci dalam memastikan keputusan pembelian yang tepat bagi konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses sebelum dan

Theory Pengetahuan Konsumen

Teori pengetahuan konsumen dikembangkan oleh Herbert A. Simon, George Katona, dan John Howard. John Howard yang dikenal dalam teori pengetahuan konsumen. Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai produk dan jasa, termasuk pengetahuan terkait dan informasi yang berkaitan dengan perannya sebagai konsumen. Ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Para ahli psikologi kognitif memisahkan pengetahuan menjadi dua jenis, yaitu

pengetahuan deklaratif (declarative knowledge) dan pengetahuan prosedur (procedural knowledge).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini yaitu pada kota Palembang. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah Non Probability karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Palembang yang menjadi nasabah bank syariah Indonesia. Karena populasi masyarakat kota Palembang yang menjadi nasabah bank syariah Indonesia tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan mengisi kuesioner secara online. Analisis Outer model uji validitas dan reabilitas, Analisa inner model dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Outer Model

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity Test*

Variabel	Indikator	Original Sample	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0.710	Valid
	X1.2	0.733	Valid
	X1.3	0.686	Tidak Valid
	X1.4	0.723	Valid
	X1.5	0.753	Valid
	X1.6	0.730	Valid
	X1.7	0.670	Tidak Valid
	X1.8	0.655	Tidak Valid
	X1.9	0.759	Valid
	X1.10	0.743	Valid
	X1.11	0.695	Tidak Valid
	X1.12	0.696	Tidak Valid
	X1.13	0.706	Valid
	X1.14	0.786	Valid
	X1.15	0.718	Valid
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah	X2.1	0.810	Valid
	X2.2	0.870	Valid
	X2.3	0.701	Valid
	X2.4	0.733	Valid
	X2.5	0.631	Tidak Valid
	X2.6	0.748	Valid
	X2.7	0.659	Tidak Valid
	X2.8	0.760	Valid
	X2.9	0.785	Valid
Keputusan Menabung	Y.1	0.786	Valid
	Y.2	0.691	Tidak Valid
	Y.3	0.663	Tidak Valid
	Y.4	0.708	Valid
	Y.5	0.705	Valid
	Y.6	0.673	Tidak Valid
	Y.7	0.724	Valid
	Y.8	0.713	Valid
	Y.9	0.674	Tidak Valid
	Y.10	0.669	Tidak Valid
	Y.11	0.711	Valid
	Y.12	0.761	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading $< 0,7$ yang artinya indikator-indikator tersebut tidak valid. Adapun sub indikator yang tidak valid antara lain : $X1.3 = 0.686$, $X1.7 = 0.670$, $X1.8 = 0.655$, $X1.11 = 0.695$, $X1.12 = 0.696$, $X2.5 = 0.631$, $X2.7 = 0.659$, $Y.2 = 0.691$, $Y.3 = 0.663$, $Y.6 = 0.673$, $Y.9 = 0.674$ dan $Y.10 = 0.669$. Maka, sub indikator yang tidak valid tersebut harus di eliminasi. Setelah indikator yang tidak valid dikeluarkan maka di dapat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian

Variabel	Indikator	Original Sample	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0.710	Valid
	X1.2	0.733	Valid
	X1.4	0.723	Valid
	X1.5	0.753	Valid
	X1.6	0.730	Valid
	X1.9	0.759	Valid
	X1.10	0.743	Valid
	X1.13	0.706	Valid
	X1.14	0.786	Valid
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah	X1.15	0.718	Valid
	X2.1	0.810	Valid
	X2.2	0.870	Valid
	X2.3	0.701	Valid
	X2.4	0.733	Valid
	X2.6	0.748	Valid
	X2.8	0.760	Valid
Keputusan Menabung	X2.9	0.785	Valid
	Y.1	0.786	Valid
	Y.5	0.705	Valid
	Y.7	0.724	Valid
	Y.8	0.713	Valid
	Y.11	0.711	Valid
	Y.12	0.761	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai outer loading untuk masing-masing indikator setelah yang tidak valid. Hasilnya indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Religiusitas (X1)	0.918	0.917
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah (X2)	0.898	0.895
Keputusan Menabung (Y)	0.874	0.871

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel antara lain $X1 = 0.918$, $X2 = 0.898$, dan $Y = 0.874$, serta nilai composite reability untuk ketiga variabel $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (inner model) dapat dilakukan.

Analisa Inner Model

1. R Square

Tabel 4. Uji R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Menabung	0.839	0.836

Sumber: Smart-PLS 4, 2024

Tabel menunjukkan nilai *R-Square* yang diperoleh dari output smartpls. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0.839. Maka dapat disimpulkan bahwa model tergolong kuat.

2. Effect Size (F-Square)

Tabel 5. Effect Size (F-Square)

	Keputusan Menabung
Religiusitas	0.589
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah	0.135

Sumber: Smart-PLS 4, 2024

Dapat diketahui bahwa religiusitas memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.589 memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan menabung, dan pengetahuan tentang produk perbankan syariah memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.135 memiliki pengaruh menengah atau sedang terhadap keputusan menabung.

3. Prediction Relevance (Q-Square)

Tabel 6. Hasil Prediction Relevance (Q-Square)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Religiusitas	1000.000	1000.000	
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah	700.000	700.000	
Keputusan Menabung	600.000	323.275	0.461

Sumber: Smart-PLS 3, 2024

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan didapatkan nilai Q-Square sebesar 0.461 yang menunjukkan bahwa nilai Q-Square > 0, maka dalam penelitian ini model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Religiusitas -> Keputusan Menabung	0.637	0.638	0.083	7.675	0.000
Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Syariah -> Keputusan Menabung	0.305	0.300	0.089	3.435	0.001

Sumber: Smart-PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa konstruk atau variabel Religiusitas diperoleh nilai t-statistik 7.675 > 1.96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 < kurang dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan nilai tersebut maka H1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat kota Palembang di bank syariah Indonesia. Pada tabel konstruk atau variabel pengetahuan tentang produk

perbankan syariah diperoleh nilai t-statistik $3.435 > 1.96$ dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H2 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tentang produk perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia (Y)
2. Variabel pengetahuan tentang produk perbankan syariah (X2) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat kota Palembang menabung di bank syariah Indonesia (Y)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah

Disarankan agar mampu mengupayakan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait tentang perbankan syariah dan meningkatkan pengembangan terhadap produk-produk bank syariah. Hal ini akan semakin menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2. Bagi Masyarakat

Disarankan masyarakat agar memahami mengenai bank syariah dan produk-produk yang ada pada bank syariah sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, dikarenakan bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang adanya riba.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai literature dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang cukup baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Azzam, & Muhammad, A. (2010). *Fiqh muamalat: Sistem transaksi dalam Islam* (p. 215). Jakarta: AMZAH.
- Ahmad, S. (2019). *Qiyas: Sumber hukum syariah keempat* (p. 10). Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Ahmadi, R., & Siswanto. (2023). Pengaruh service quality dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Business*.

- Anang, F. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran* (p. 2). DEEPUBLISH.
- Anang, F. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran* (p. 3). DEEPUBLISH.
- Budi, D. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, R2* (pp. 7-8). Guepedia.
- Budi, D. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, R2* (pp. 17). Guepedia.
- Chakim, A. R. (2022). Pengaruh religiusitas, produk, dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah (Skripsi, UIN Walisongo Semarang).
- Enos, L. (2014). *Jurnal keguruan dan ilmu pendidikan*.
- Fais, M. F. (2023). Pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah pada masyarakat desa kecil kecamatan besuk Kabupaten Probolinggo (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Febrian, J., & Budianto, E. W. (n.d.). Pengaruh pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat menabung.
- Ghaftur, M. (n.d.). *Memahami bunga dan riba ala Muslim Indonesia* (p. 37).
- Gibtiah. (2016). *Fiqh kotemporer* (Cet. 1, p. 74). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Harahap, N. R. (2023). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk bank syariah terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah: Studi kasus masyarakat kec. Air Joman. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Hardiana, & Wardah, S. (n.d.). Pengaruh pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Jakarta Selatan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Hilmi, M., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2).
- Hosen, M. N. (2008). *Perbankan syariah* (e-book). Jakarta: PKES Publishing.
- Ibnu, N. (2020). Pengaruh pengetahuan produk bank syariah dan lokasi terhadap keputusan pedagang pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk di bank syariah (Skripsi, UIN Walisongo Semarang).
- Ida, J. (2023). Pengaruh religiusitas dan persepsi masyarakat Gampong Seulimeum terhadap minat menabung di bank syariah. (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Irawati. (2018). Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang riba terhadap perilaku utang piutang di Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar (Skripsi, UIN Alauddin Makassar).
- Irfan, M. (n.d.). Pengaruh religiusitas dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah (Kota Tangerang Selatan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.

- Ismail. (2011). *Akuntansi bank: Teori dan aplikasi dalam rupiah* (p. 12). Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran bank* (p. 8). Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran* (p. 70). Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, M. (2014). *Manajemen dana bank syariah* (p. 2). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Muslim, M. N. I. (n.d.). Riba dan dampaknya. Retrieved from <https://muslim.or.id/576-riba-dan-dampaknya-2.html>
- Nasution, M. R. (2020). Pengaruh pengetahuan tentang riba dan produk perbankan syariah terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara menjadi nasabah bank syariah (Skripsi, UIN Sumatera Utara).
- Prastowo, A. (2011). *Memahami metode-metode penelitian: Suatu tinjauan teoritis & praktis* (p. 59). Jogjakarta: Ar-Ru Media.
- Putri, J. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Rezky, F., dkk. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2).
- Ririn, R. (2016). Dampak riba pada ekonomi. Retrieved from ririnriani-desu08.blogspot.com/2016/11/v-behaviorurldefaultvmlo_21.html?m=1. Bandung: Manajemen Keuangan, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati.
- Rizki, F., dkk. (2021). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah: Studi kasus pada masyarakat desa Turan Baru Kecamatan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Rozalinda. (n.d.). *Fikih ekonomi syariah* (p. 250).
- Rusmidah, S. (2016). Bunga bank: Perspektif Fazlurrahman dan Wahbah Az-Zuhaili. *Jurnal*, Surabaya: UNISMU.
- Sudarsono, H. (2004). *Bank dan keuangan lembaga syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudarsono, H. (2013). *Bank dan lembaga keuangan syariah* (p. 45). Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudirman. (2018). *Fiqh kotemporer: Contemporary studies of fiqh* (p. 377). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sunoyo, D. (2016). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Usanti, T. P., & Somad, A. (2013). *Transaksi bank syariah* (p. 3). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utari, I. H. (2022). Pengaruh pengetahuan riba dan produk perbankan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Skripsi, IAIN Curup).

Yoswan, H. (2010). Persepsi masyarakat terhadap bunga utang piutang: Studi kasus di Desa Pangkalan Kecamatan Karang Rayung Kabupaten Grobongan. *Jurnal*, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yudrik, J. (2011). *Psikologi perkembangan* (p. 63). Jakarta: Kencana.

Yudrik, J. (2011). *Psikologi perkembangan* (pp. 63-64). Jakarta: Kencana.