

[Type here]

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH DI KOTA PADANG

Kevin Aprilio Joni^{1,2},Reni Yuliviona²

Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail :

kevinjoni01@gmail.com,reni

yuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan dalam beberapa tahun terakhir sangatlah pesat dan dinamis, persaingan yang tinggi untuk mendapatkan tempat dihati nasabah menjadi fenomena yang terjadi dalam persaingan dunia perbankan padasaat ini. Salah satu strategi yang dilakukan sejumlah pengelola bank dunia atau pun di Indonesia pada khususnya adalah mengidentifikasi nilai nilai kepercayaan (religious) masyarakat di sebuah negara atau pun daerah, dan menyesuaikan nilai-nilai tersebut dengan konsep layanan perbankan, sehingga munculah bank syariah (IslamicBank).

Konsep tersebut telah banyak diadopsi oleh pengelola bank di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Pengelola bank di Indonesia sudah menyadari muncul keinginan dalam diri masyarakat untuk menggunakan jasa bank yang mereka kelolalah satunya dipengaruhi oleh nilai religious.

Gen Z merupakan salah satu pasar yang potensial untuk pengembangan bank berbasis syariah di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya, oleh sebab itu upaya untuk menciptakan

behavioral intention bagi masyarakat gen Z sangat penting.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan perbankan syariah di Kota Padang cukup signifikan, hal tersebut dapat diamati dari terus meningkatnya jumlah perbankan syariah yang beroperasi di Kota

Padang, selain itu diyakini bahwa perbankansyariah memiliki daya tarik bagi nasabah, mengingat sebagian besar masyarakat di Kota Padang beragama Islam.Sesuai hasil pra survei diketahui 56.67% responden tidak memiliki pengetahuan yang lengkap tentang perbankan syariah,selain itu 73,33%reaponden tidak berkeinginan dalam waktu dekat memilih menggunakan jasa perbankan syariah, walaupun mereka mengetahui sebagai seorang muslim bank syariah memiliki system kerja yang halal.Sesuai dengan uraian hasil pra survei yang telah dilakukan tersebut peneliti menyimpulkan minat(*behavioral intention*) yang dimiliki masyarakat dikota padang untuk menggunakan jasa perbankan syariah relative rendah.Jika dibiarkan tentu akan mempengaruhi keberlanjutan usaha perbankan syariah di Kota Padang. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mencoba mengamati sejumlah factor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* masyarakat pada perbankan syariah di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang digolongkan generasi Z dan menggunakan jasa salah satu bank berbasis syariah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dijadikan sampel maka digunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel

[Type here]

yang didasarkan pada kriteria khusus yang dimiliki populasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan uji normalitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi, uji F-statistik dan uji t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel berikut :

Variabel	Koefisien Regresi	Std Error	Sig
<i>Constanta</i>	0.854	0.689	
<i>Religious Consequency</i>	0.428	0.106	0.000
<i>Religious Tolerance</i>	0.010	0.053	0.851
<i>Religious Enrichment</i>	0.463	0.098	0.000

Pada tabel di atas terlihat bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan telah memiliki koefisien regresi yang dapat dibentuk ke dalam sebuah model persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0.854 + 0.428X^1 + 0.010X^2 + 0.463X^3$$

Sesuai dengan persamaan regresi berganda

terlihat dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan *religious consequence*, *religious tolerance*, dan *religious enrichment* maka besarnya perubahan *behavioral intention* dalam diri nasabah dalam menggunakan bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang adalah sebesar 0.854 satuan. Dengan demikian kecenderungan nasabah untuk tertarik menggunakan bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang relatif menguat walaupun belum didukung oleh *religious consequence*, *religious tolerance*, dan *religious enrichment*

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. *Religious consequence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.

2. *Religious tolerance* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.

3. *Religious enrichment* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad, A., -Rehman, K.-U., &

[Type here]

Safwan, N. (2011). Testing a model of Islamic banking based on service quality, customer satisfaction and bank performance. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1880–1885.

<https://doi.org/10.5897/AJBM10.982>

2. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23 (Kedelapan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3. Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review* 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>

4. Mahesazzumar, R. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decision On The Use Of Sharia Banking in Generation Z In Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(2), 833–851. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/penelitian-use-case-a7e576e1b6bf>

5. Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>

[Type here]