

# PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BANK BSI KOTA PADANG)

Muhammad Iqbal<sup>1</sup>, Sefnedi<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [muqahar22@gmail.com](mailto:muqahar22@gmail.com); [sefnedi@bunghatta.ac.id](mailto:sefnedi@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan sektor penting dalam sistem keuangan global. Industri perbankan memiliki pangsa pasar terbesar dalam bisnis keuangan. Indonesia dikenal sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dari perspektif Islam, semua kegiatan, termasuk bisnis dan ekonomi, harus sesuai dengan hukum Islam [1]. Perbankan syariah telah eksis di industri perbankan nasional selama tiga dekade, namun pertumbuhannya belum signifikan. Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, dan industri perbankan masih didominasi oleh perbankan tradisional [2]. Pertambahan jumlah bank konvensional melebihi jumlah bank syariah dan menjadi salah satu penyebab kurangnya minat menabung di bank syariah [3]. Pertumbuhan pangsa pasar yang rendah menyebabkan tingkat pertumbuhan nasabah perbankan syariah lebih rendah dibandingkan bank konvensional [4]. Upaya terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah baru dan nasabah lama dengan memahami tingkat keberagaman nasabah dan memanfaatkan produk perbankan terkini [5]. Minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen atau didasari oleh penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. [6]. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik [7]. Religiusitas adalah suatu perasaan dan keyakinan kuat yang mendorong seseorang ketika menjalani aktivitas agama dalam berbagai bentuk kegiatan ibadah dan dorongan untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari [8]. Untuk mengungkap fenomena terkait Minat Menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Padang. Maka, dilakukan survey awal kepada 35 orang masyarakat kota Padang dengan hasil skor rata-rata jawaban responden adalah 3,6 dengan TCR sebesar 72,0%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat menabung di kota padang tergolong kedalam kategori sedang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis,

maka dari itu diperlukannya lah prosedur *Measurement Model Assesment (MMA)* yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)*.

Masyarakat Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel religiusitas dijadikan sebagai independen dan minat menabung sebagai dependen, dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [9]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu nasabah yang berminat menabung di BSI. Berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Kota Padang. Sampel diambil sebanyak minimal 60 responden [9]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (religiusitas, kepercayaan nasabah dan minat menabung) maka jumlah variabel dikali 20 = 60 [9]. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [10]. Prosedur bootstrapping memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [10].

**Tabel 1 : Indirect Effect**

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Religiusitas -> Minat Menabung	0,055	0,601	0,548	H1 Ditolak
Religiusitas -> Kepercayaan	0,371	5,066	0,000	H2 Diterima
Kepercayaan -> Minat Menabung	0,298	3,832	0,000	H3 Diterima

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai original sample yaitu 0,055 (religiusitas ke minat menabung), 0,371 (religiusitas ke kepercayaan nasabah), 0,298 (kepercayaan nasabah ke minat menabung). Kemudian terlihat juga bahwasanya religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung dengan melihat T Statistik 0,601 > 1,96 dan nilai P Values 0,548 > 0,05, religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan T Statistik 5,066 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05, kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung dengan T Statistik 3,832 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05.

**Tabel 2 : Indirect Effect**

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Religiusitas -> Kepercayaan -> Minat Menabung	0,120	3,018	0,003	H4 Diterima

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan kepercayaan nasabah sebagai pemediasi hubungan antara religiusitas dengan minat menabung berpengaruh secara positif dengan melihat nilai original sample sebesar 0,120. Nilai original sample juga mengalami kenaikan dari 0,055 menjadi 0,120 sehingga kepercayaan nasabah memediasi hubungan antara religiusitas dengan minat menabung. Hasil pengujian di atas juga menampilkan nilai T statistic 3,018 dan P values 0,003 yang dapat diartikan bahwasanya kepercayaan nasabah berpengaruh tidak langsung terhadap minat menabung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, pengaruh kepercayaan nasabah yang di prediksi memiliki pengaruh tidak langsung terbukti memediasi hubungan antara religiusitas terhadap minat menabung. Namun menurut [11]

kepercayaan tidak memediasi karna tidak memenuhi syarat mediasi. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darsono, S. S. (2017). Masa Depan Keuangan Syariah Indonesia. Jakarta: Tazkia Publishing Kerjasama Bank Indonesia.
- [2] Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi . Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business, 2(2), 167-177.
- [3] Badri, A., & Andri, S. (2017). "Persepsi Masyarakat Kelurahan Bulusidokare Terhadap Bank Syariah. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya, 12(3).
- [4] Fariani, E., Riyaldi, M., & Furda, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat. Al-Ahkam: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam, 12(1), 101-119.
- [5] Sulaika, Harahap. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 1(1), 1-21.
- [6] Kotler, P, Bowen, J, Makens, J, (2003), Marketing for Hospitality & Tourism, 3th Edisi Prentice Hall, New Jersey.
- [7] Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sefnedi, S., & Yadewani, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen), 2(1). <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.149>
- [9] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [10] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

