

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun jumlah penduduk muslim ini tidak sebanding dengan pangsa pasar bank syariah di Indonesia

Tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tingkat religiusitas terhadap sikap dari konsumen dan minat beli produk bank syariah.

Desain/metodologi – Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dimana penelitian ini melibatkan 150 responden yang berasal dari mahasiswa tiga universitas Islam di Yogyakarta yaitu UIN, UII, dan UMY. Masing-masing kampus diambil sebanyak 50 responden yang memiliki karakter yang sama yaitu beragama Islam. Pertanyaan dari kuisisioner didapatkan dari penelitian sebelumnya dan di uji kembali kepada sekitar 45 responden yang berasal dari mahasiswa UII. Setelah uji coba kuisisioner dan dinyatakan valid dan reliabel maka pengumpulan data dilanjutkan dengan metode *purposive sampling*. Selanjutnya setelah data terkumpul maka dilakukan uji regresi klasik dan uji regresi intervening untuk mengetahui pengaruh dari variabel.

Hasil Penelitian – Religiusitas merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap agamanya yang terdiri dari kepercayaan terhadap ajaran agama, dan takut pada hukuman yang merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam mengukur religiusitas. Tingkat religiusitas dari rata-rata mahasiswa 3 universitas Islam di Yogyakarta memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan selain itu tingkat religiusitas yang tinggi ini juga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk bank syariah secara langsung. Religiusitas yang tinggi mempengaruhi sikap yang baik pula dari konsumen terhadap bank syariah dan pada akhirnya sikap yang baik ini meningkatkan minat beli produk bank syariah.

Implikasi Praktis – Penelitian ini menyarankan manajer bank syariah khususnya di Yogyakarta untuk melakukan segmentasi kepada segmen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi seperti organisasi-organisasi agama, atau mahasiswa di kampus Islam karena berdasarkan penelitian ini, tingkat religiusitas dari konsumen sangat berparuh terhadap minat untuk membeli produk bank syariah. Selain itu bank syariah dapat meningkatkan sikap baik dari konsumen dengan memperbaiki image, atau kepercayaan dari konsumen sehingga minat dari konsumen pun bisa lebih tinggi lagi terhadap produk bank syariah. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : Minat, Bank Syariah, Religiusitas, Sikap

Abstract

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, but this Muslim population is not comparable to the market share of Islamic banks in Indonesia

Purpose – The purpose of this study are to determine the effect of the level of religiosity on the attitudes of consumers and intention in buying Islamic bank products.

Design/methodology – This research was conducted in Yogyakarta where this study involved 150 respondents from students of three Islamic universities in Yogyakarta, namely UIN, UII, and UMY. Each campus is taken as many as 50 respondents who have the same character, specifically Islam. Questions from the questionnaire were obtained from previous research and re-examined to around 45 respondents who came from UII students. After the questionnaire trials and declared as valid and reliable, the data collection was continued with a purposive sampling method. Furthermore, after the data is collected, the classical regression test and intervening regression test are conducted to determine the effect of the variables.

Research Results – Religiosity is the level of belief in a person towards his religion which consists of belief in religious teachings, and fear of punishment which is the most influential component in measuring religiosity. The level of religiosity of the average student of 3 Islamic universities in Yogyakarta has a high enough value so that it influences the attitude positively and significantly other than that the high level of religiosity also influences the intention of consumers to buy Islamic bank products directly. High religiosity affects the good attitude of consumers towards Islamic banks and in the end this good attitude increases the intention in buying Islamic bank products.

Practical Implications – This study suggests managers of Islamic banks, especially in Yogyakarta, to segment segments that have high levels of religiosity such as religious organizations, or students on Islamic campuses because based on this study, the level of religiosity of consumers is highly affected by intention in buying Islamic bank products. In addition, Islamic banks can improve the good attitude of consumers by improving the image, or trust of consumers, so that the intention of consumers can be even higher for Islamic bank products. This research can also be used as a basis for similar research in the future.

Keywords: Intention, Islamic Bank, Religiosity, Attitude