

THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, PRODUCTS AND SERVICES TOWARDS THE INTERESTS OF MUSLIM COMMUNITIES IN GARUT REGENCY TO TRANSACT WITH SHARIA BANKS

PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN GARUT UNTUK BERTRANSAKSI DENGAN BANK SYARIAH

Rani Surya Resiana, Cupian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Islam Universitas Padjadjaran
ranisuryaresiana88@gmail.com*, cupian@unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas, produk dan layanan, terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang, yaitu masyarakat yang sedang melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri, Bank BJB Syariah dan Bank Muamalat. Hasil penelitian menyatakan secara simultan faktor religiusitas, produk dan layanan secara bersama-sama saling memengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah. Tetapi secara parsial hanya dua variabel yaitu religiusitas dan layanan yang memengaruhi secara signifikan sedangkan variabel produk tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Kata Kunci: bank syariah, religiusitas, transaksi, masyarakat muslim

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what is the influence of religiosity, product, and service on Islamic community's interest in Garut to perform financial transaction with sharia banking. The research method used was quantitative descriptive method. The sample of this study are 100 person from community of Garut that actively do the transaction with Sharia Bank Mandiri, Sharia Bank BJB, and Bank Muamalat. The result of the study shows that simultaneously, religiosity, product, and service factors together influences the Islamic community's interest in Garut to perform financial transactions with sharia banking. However, partially or individually just two variables, it is religiosity and service that affect significantly while product variabel not is not affect significantly influences the Islamic community's interest in Garut to perform transaction with sharia banking.

Keywords: Sharia Banking, Religiosity, Transaction, Muslim Community

Informasi artikel

Diterima: 11-05-2020
Direview: 08-06-2020
Diterbitkan: 14-07-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Rani Surya Resiana

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang peranan bank sangat penting karena hampir setiap kegiatan ekonomi berhubungan dengan bank, seperti melakukan berbagai jenis transaksi

pembayaran, menabung, pegadaian emas, bahkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan dan jasa peminjaman dana.

Aktivitas perbankan di Indonesia sejak tahun 1992 mulai menerapkan Dual

Banking System yang berarti tidak hanya dilayani oleh Bank Konvensional tetapi juga oleh Bank Syariah. Aktivitas bank syariah dimulai sejak berdirinya Bank Muamalat sekaligus bank syariah pertama. Bank Syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan hukum-hukum yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist yang didalamnya sudah mengatur kegiatan jasa lalu lintas keuangan.

Indonesia yang mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia, pada faktanya keberadaan bank syariah ditengah masyarakat masih dibidang relatif baru dan rendah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 dikutip dalam jurnal (Maghfiroh, 2018) mengatakan bahwa pangsa pasar (*Market Share*) bank syariah di Indonesia hanya mampu memberikan total aset sebesar 4,78% pada tahun 2016 bila dirata-ratakan hanya sekitar 5% saja..

Masyarakat muslim khususnya di Kabupaten Garut memiliki tingkat religiusitas yang cukup baik, jika cara bersosial dengan lingkungan dan gaya hidup diterapkan sesuai dengan ajaran agama yang Islami maka peranan bank syariah dapat tumbuh dan berkembang dengan cukup pesat. Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh masyarakat muslim di Kabupaten Garut yang tertarik untuk bertransaksi dengan bank syariah salah satu alasannya adalah karena faktor ingin hijrah dari bank

konvensional, karena ingin menabung jangka panjang khususnya tabungan haji, proses layanan yang cepat dalam melayani nasabah, serta bank syariah cukup mampu untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

Dari uraian pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor religiusitas, produk dan layanan, mampu meningkatkan minat masyarakat Muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

II. LANDASAN TEORI

Religiusitas

Dalam ajaran agama Islam tingkat religiusitas dapat diukur oleh pengalaman pribadi masing-masing. Islam telah menetapkan indikator religiusitas muslim dengan berdasarkan kepada hal-hal yang wajib dan sunnah yang telah tercantum dalam Al-Qur'an, Hadist, Ijma, Qiyas, Ijtihad Ulama dll. Komponen wajib bagi seorang muslim merupakan apabila sesuatu hal dilaksanakan akan mendapatkan pahala apabila ditinggalkan akan mendapatkan dosa contohnya seperti sholat lima waktu, melakukan puasa di bulan ramadhan, menutup aurat, membaca Al-Qur'an, mengkonsumsi makanan yang halal dll. Sedangkan, komponen sunnah bagi seorang muslim merupakan sesuatu hal yang apabila dilaksanakan akan mendapatkan pahala jika tidak dilaksanakan tidak akan mendapat dosa seperti contohnya *infaq*, *shadaqah*,

memberi makan fakir dan miskin dll. Tidak kalah dengan prinsip wajib dan sunnah yang telah dipaparkan diatas melaksanakan perekonomian berdasarkan dengan prinsip *muamalah* yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist merupakan hal yang wajib untuk dilakukan dan meminimalisir sejak dini oleh seorang muslim.

Dalam penelitian yang diteliti oleh (Usman, Tjiptoherijanto, Balqiah, & Agung, 2017) yang memiliki topik yang berkaitan dengan sikap dan perilaku nasabah di Provinsi DKI. Jakarta Indonesia untuk bertransaksi dengan bank syariah dalam tulisannya memiliki kesimpulan bahwa peran dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank syariah tergantung pada variabel religiusitas. Religiusitas mampu memengaruhi keputusan pelanggan dalam kelompok tradisional, tetapi itu tidak berpengaruh terhadap kelompok kontemporer. Temuan lain menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah melalui variabel kepercayaan dan sumber informasi.

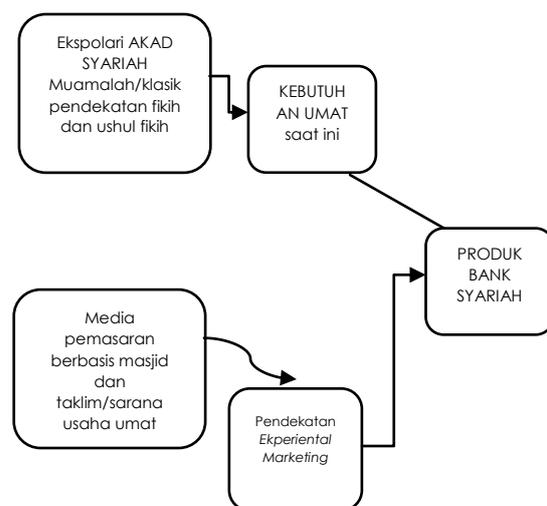
Dari penjelasan tersebut maka masyarakat muslim yang mengerti akan hukum *Riba* pasti akan meminimalisir dan menjauhi hal-hal yang bertransaksi dengan *Riba*, untuk meminimalisir hal tersebut maka masyarakat muslim dalam melakukan transaksi ekonomi salah satunya dengan menggunakan jasa bank syariah, maka hal ini menjadi salah satu indikator bahwa tingkat religiusitas

masyarakat muslim yang tinggi mampu mendorong mereka untuk mau bertransaksi dengan bank syariah.

Produk

Pengembangan produk bank syariah dapat dikaitkan dengan pemenuhan kegiatan ibadah seperti haji, umroh, ziarah, hewan qurban dan pemenuhan kebutuhan perdagangan umat Islam yang mayoritas ekonomi ke bawah dan menengah. Dengan produk yang tersedia dikaitkan dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Islam di Indonesia diharapkan dapat mempercepat peningkatan *market share* bank syariah di Indonesia.

Menurut (Asytuti, 2012), pola arah pengembangan produk bank syariah berawal dari akad-akad syariah yang sudah ada kemudian dikaitkan dengan kebutuhan umat Islam. Penulis yakin akan menghasilkan produk yang berbeda. Tawaran pengembangan produk bank syariah menurut (Asytuti, 2012) digambarkan dalam skema di bawah ini :



Sumber : Asytuti, 2012

Gambar 1.
Pola Arah Pengembangan Produk Bank Syariah

Keterangan:

Mekanisme dan penghitungan diarahkan pada penekanan kebutuhan dan akselerasi bisnis dan sosial.

Layanan

Dalam penelitian yang ditulis oleh (Ltifi, Hikkerova, Aliouat, & Gharbi, 2016) mendapatkan kesimpulan bahwa pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih untuk bertransaksi dengan bank syariah, diantaranya yaitu kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, kepercayaan, terutama kepatuhan terhadap hukum syariah.

Pernyataan ini diperkuat oleh (Asytuti, 2012) bahwa pelayanan dapat dikategorikan kedalam bagian *intimate* bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman khusus secara individual. Yang termasuk kedalam kategori eksekutor pelayanan di bank syariah yaitu para karyawan yang terlibat langsung dengan nasabah, seperti *Customer service, Teller, Front office* dan satpam yang harus memiliki penguasaan pengetahuan dan *attitude* yang mampu memberikan kesan yang baik kepada nasabah sehingga terciptanya sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah indikator ini yang selanjutnya menentukan nasabah memberikan keputusan akan tetap menggunakan produk bank syariah tersebut atau justru akan meninggalkannya.

Minat Bertransaksi

Minat merupakan rasa suka atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu

objek yang dapat diekspresikan melalui aktivitas individu tersebut. Ekspresi individu yang mencerminkan perasaan suka terhadap sesuatu objek merupakan salah satu indikator minat. Indikator lain dapat dilihat dengan cara menganalisa kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu atau objek yang disenanginya. Hal ini sesuai dengan Suwandari dalam (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa yang menjadi indikator minat sebagai berikut:

1. *Attention*, yakni suatu bentuk perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yakni suatu bentuk ketertarikan dari calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yakni suatu bentuk keinginan calon konsumen untuk membeli, memiliki, mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yakni para calon konsumen melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen.

Hipotesis

H₀ : Religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_a : Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H₀ : Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat

muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_a : Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_o : Layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_a : Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_o : Religiusitas, produk dan layanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

H_a : Religiusitas, produk dan layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan Bank Syariah.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam deskriptif kuantitatif. Menurut (Sarwono, 2006) deskriptif kuantitatif merupakan suatu proses mengungkapkan permasalahan yang terjadi berdasarkan status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada fakta yang bersumber dari data asli kemudian diolah,

dianalisis, kemudian diinterpretasi sehingga tercipta suatu pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dengan melihat fungsi, struktur, kenyataan, kebiasaan, dan bukti empiris pada intinya menekankan dengan sesuatu hal yang nyata.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, dan Bank BJB Syariah Cabang Kabupaten Garut Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 bulan Agustus-Desember 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam data agregat kependudukan provinsi Jawa Barat semester II tahun 2017, menunjukkan jumlah penduduk di Kabupaten Garut sebanyak 2.221.810 jiwa. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*, dengan menggunakan teknik pengambilan data yakni *Convenience* (Kesesuaian), yang memiliki definisi sampel dalam penelitian diambil secara unsur kesengajaan dan penulis menentukan secara pribadi sampel yang akan digunakan karena mempertimbangkan beberapa faktor, dengan teknik pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47038190
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.229	1.582		1.409	.166		
Religiusitas	.342	.127	.313	2.693	.008	.255	3.920
Produk	.110	.101	.134	1.078	.288	.228	4.384
Layanan	.426	.079	.453	5.378	.000	.487	2.055

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF < 10,00, dan Tolerance >

0.10 oleh karena itu, berdasarkan hasil dari nilai VIF dan Tolerance kedua kriteria memenuhi syarat tidak terjadinya gejala multikolinieritas antara salah satu variabel independen.

Heteroskedastisitas

Tabel 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.531	.971		.546	.586
Religiusitas	.081	.078	.207	1.038	.302
Produk	-.096	.062	-.328	-1.555	.123
Layanan	.037	.049	.110	.762	.448

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi religiusitas (X₁) 0.302 > 0.05, nilai signifikansi produk (X₂) 0.123 > 0.05, dan nilai signifikansi (X₃) 0.448 > 0.05. Oleh karena itu, dapat diindikasikan variabel independen tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Interpretasi Model Persamaan Regresi

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.229	1.582		1.409	.162
Religiusitas (X1)	.342	.127	.313	2.693	.008
Produk (X2)	.110	.101	.134	1.091	.278
Layanan (X3)	.426	.079	.453	5.378	.000

(Sumber: Data Primer Diolah)

Tabel 4 merupakan hasil perhitungan uji regresi linear berganda. Maka dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_i$$

$$Y = 2,229 + 0,342X_1 + 0,110X_2 + 0,426X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Bertransaksi

X₁ = Religiusitas

X₂ = Produk

X₃ = Layanan

Persamaan di atas menerangkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,229 menerangkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu religiusitas (X₁), produk (X₂) dan layanan (X₃) maka nilai minat bertransaksi (Y) adalah sebesar 2,229 satuan.
2. Nilai koefisien regresi religiusitas (X₁) sebesar 0,342 menerangkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai religiusitas akan meningkatkan nilai minat bertransaksi sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel produk dan variabel layanan dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi produk (X₂) sebesar 0,110 menerangkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai produk akan meningkatkan nilai minat bertransaksi sebesar 0,110 satuan, dengan asumsi variabel religiusitas dan variabel layanan dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi layanan (X₃) sebesar 0,426 menerangkan bahwa

setiap penambahan satu satuan nilai layanan akan meningkatkan nilai minat bertransaksi sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel produk dan variabel religiusitas dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.
Rekapitulasi Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	1.49318

(Sumber : Data Primer Diolah)

Nilai R² koefisien determinasi (R²) dalam tabel 5 di atas adalah sebesar 0,669. Artinya variabel independen yaitu religiusitas (X₁), produk (X₂) dan layanan (X₃) dapat memengaruhi variabel dependen yaitu minat bertransaksi (Y) tergolong kuat. Kemampuan variabel religiusitas, produk, dan layanan dapat menjelaskan minat bertransaksi dalam penelitian ini dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai R_{square} sebesar 0,669 dikalikan dengan 100% = 66,9%, artinya minat bertransaksi dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor religiusitas, produk, dan layanan sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain. Salah satu faktor lain diluar variabel penelitian yang mendorong minat masyarakat muslim di kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah antara lain, promosi, jarak lokasi, kesesuaian syariah pada bank dan faktor lain.

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)Tabel 5.
Rekapitulasi Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.229	1.582		1.409	.162
Religiusitas (X1)	.342	.127	.313	2.693	.008
Produk (X2)	.110	.101	.134	1.091	.278
Layanan (X3)	.426	.079	.453	5.378	.000

(Sumber : Data Primer Diolah)

Untuk melihat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial saling memengaruhi maka dapat dilihat cara-cara sebagai berikut:

1. Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh Religiusitas (X₁) terhadap Minat Bertransaksi (Y)

H₂ = Terdapat pengaruh Produk (X₂) terhadap Minat Bertransaksi (Y)

H₃ = Terdapat pengaruh Layanan (X₃) terhadap minat bertransaksi (Y)

2. Dasar Pengambilan Keputusan

Dengan Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0.05$

a. Jika nilai signifikansi < 0.05 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika nilai signifikansi > 0.05 , atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$= t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1.98498 (1.984)$$

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X₁) terhadap minat bertransaksi (Y) adalah sebesar $0.008 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.693 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh religiusitas (X₁) terhadap minat bertransaksi (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh produk (X₂) terhadap minat bertransaksi (Y) adalah sebesar $0.278 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.091 < t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh produk (X₂) terhadap minat bertransaksi (Y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai sig untuk pengaruh layanan (X₃) terhadap minat bertransaksi (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5.378 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh layanan (X₃) terhadap minat bertransaksi (Y).

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)Tabel 6.
Rekapitulasi Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	431.720	3	143.907	64.544	.000 ^b
Residual	214.040	96	2.230		
Total	645.760	99			

(Sumber: Data Primer Diolah)

Uji F atau ANOVA digunakan untuk menguji semua taraf signifikansi variabel religiusitas, produk, dan layanan terhadap minat bertransaksi. Untuk melihat taraf signifikansi antar variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari cara-cara sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Secara simultan tidak terdapat pengaruh religiusitas (X_1), produk (X_2), dan layanan (X_3), terhadap minat bertransaksi (Y).

H_a : Secara simultan terdapat pengaruh religiusitas (X_1), produk (X_2), dan layanan (X_3), terhadap minat bertransaksi (Y).

2. Dasar Pengambilan Keputusan

Dengan Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0.05$

a. Jika nilai signifikansi < 0.05 , atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

b. Jika nilai signifikansi > 0.05 , atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

$$f_{tabel} = f(k; n-k) = f(3; 97) = 2.70$$

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 diketahui nilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $f_{hitung} 64.544 > f_{tabel} 2.70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X_1), Produk (X_2), dan Layanan (X_3)

terhadap Minat Bertransaksi (Y) diterima yang berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y . Hal ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat muslim, serta semakin produk dan layanan yang dimiliki oleh Bank Syariah lebih ditingkatkan maka akan meningkatkan pula minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian data yang sudah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel yaitu Religiusitas (X_1), Produk (X_2) dan Layanan (X_3) berpengaruh terhadap minat bertransaksi (Y). Hal ini dijelaskan dengan nilai koefisien determinasi R^2 atau R_{square} sebesar 0,669 ini artinya minat bertransaksi masyarakat muslim di Kabupaten Garut terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor religiusitas, produk, dan layanan sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain, salah satu contoh faktor lain adalah jarak lokasi, promosi, kesesuaian syariah dll. Jika melihat secara parsial faktor religiusitas mampu menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan dan tingkat kepercayaan seseorang maka mampu mendorong masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah. Selain faktor religiusitas, faktor layanan juga mampu menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank

maka mampu mendorong masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah. Namun pada faktor produk, hasil uji T pada tabel menunjukkan bahwa secara signifikansi dan perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} tidak memengaruhi minat bertransaksi secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa produk didalam bank syariah kurang menarik, dan perlu melakukan inovasi agar mampu mendorong minat masyarakat.

V. SIMPULAN

1. Faktor religiusitas secara parsial signifikan memengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.
2. Faktor produk secara parsial tidak signifikan memengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.
3. Faktor layanan secara parsial signifikan memengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.
4. Faktor religiusitas, produk, dan layanan secara simultan bersama-sama memengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Garut untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Saran

1. Bagi pihak Pemerintah Kabupaten Garut perlu adanya peningkatan

kerjasama antara pihak bank syariah dengan pemerintah Kabupaten Garut dalam bentuk peningkatan sosialisasi tentang masyarakat muslim Garut mengenai pentingnya bertransaksi keuangan melalui perbankan syariah

2. Bagi pihak Bank Syariah syariah harus lebih meningkatkan inovasi dalam pengembangan produk, promosi, informasi serta sosialisasi berkala mengenai produk yang tersedia di bank syariah kepada masyarakat. Selain itu, bank syariah harus mampu menunjukkan ciri khas keunggulan produk dibandingkan dengan bank konvensional sehingga nasabah dapat merasakan kesan dan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyuti, R. (2012). Kritik terhadap pemasaran bank syariah(pendekatan eksperiental marketing). *Jurnal Hukum Islam*, 10(1), 87-100.
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27. <https://doi.org/10.1108/1759083111115213>
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710-730. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0170>
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa darush shalihah. *Jurnal Pendidikan dan*

- Ekonomi*, 7(3), 213-222.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, edisi pertama, Volume 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>