

# Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Sugeng Nugroho Hadi

Dosen Prodi Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

sugengnugrohohadi@jurnalhamfara.ac.id

## ABSTRAK

Keputusan nasabah untuk menabung di suatu bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, tiga di antaranya adalah faktor edukasi, faktor religiusitas, dan faktor sikap. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung faktor edukasi dan faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan faktor sikap sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan data primer dari sampel sejumlah 100 responden yang ditetapkan secara *nonprobability quota purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik *path analysis* dan memperoleh temuan bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel edukasi ( $0.278 < 0.341$ ) dan variabel religiusitas ( $0.087 < 0.098$ ) dengan variabel keputusan nasabah lebih kecil dari jalur pengaruh tidak langsung. Sementara uji hipotesis, menerima  $H_1$ , artinya ada peran mediasi variabel sikap pada pengaruh variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah (0.000).

**Katakunci:** edukasi informasi, religiusitas jasa, sikap nasabah, keputusan menabung

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Eksistensi industri perbankan syariah di Indonesia hingga tahun 2019 hampir mencapai tiga dasawarsa. Satu usia yang masih terlalu muda jika dibandingkan dengan eksistensi perbankan konvensional. Akan tetapi usia 30 tahun juga bukan lagi merupakan usia yang muda untuk sebuah

Para anasir perbankan menjatuhkan opsi pada inovasi produk perbankan syariah harus dapat dilakukan secara intens dan

usaha (bisnis) di jaman *now* di era industri 4.0 di jaman yang segalanya memungkinkan untuk melakukan akselerasi, jika tidak justru akan terdisrupsi. Artinya perbankan syariah Indonesia tidak boleh lagi melankolis, tidak boleh lagi menyatakan wajar saja baru 30 tahun dibanding usia perbankan konvensional yang telah ratusan tahun untuk mengukur tingkat perkembangannya.

intensif untuk mengejar ketertinggalan dari bank konvensional dalam melayani pembiayaan nasabah. Sebab dengan varian

produk yang komplis bagi kebutuhan moda pembiayaan masyarakat maka bank syariah akan mampu mencuri perhatian masyarakat perbankan secara luas, yakni nasabah rasional dan bukan hanya nasabah emosional perbankan. Di sinilah perbedaan inti antara produk perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Dalam setiap produk perbankan syariah memiliki keunikan dalam *profit sharing* maupun *risk sharing* antara bank dan nasabah. Satu hal yang tidak pernah ada dan tidak akan pernah diadakan pada produk perbankan konvensional. Pada produk perbankan konvensional nasabah dan atau bankir hanya mengenal penghitungan *interest* atau besar kecilnya bunga pinjaman (kredit). Artinya satu produk dengan produk lain pada perbankan konvensional hanya berbeda tingkat bunga kredit atau tabungannya. Sehubungan dengan nilai keunikan yang ada pada produk perbankan syariah maka diperlukan langkah-langkah edukasi bagi nasabah maupun bankirnya.

Langkah atau upaya melakukan edukasi terhadap nasabah bertujuan untuk mencerdaskan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan atau tabungan, oleh karena dalam produk perbankan syariah memiliki *profit sharing* dan *risk sharing* yang berbeda. Sedang langkah edukasi bagi bankir diperlukan agar dalam mendesain suatu produk cerdas dalam memilih akad dan dalam implementasi akad perhitungan *profit sharing* maupun *risk sharing*. Kesalahan bankir dalam memilih akad dan dalam implementasi akad akan berdampak pada kebathilan produk dan hal yang sangat tidak diharapkan adalah nilai produk menjadi haram. Resiko ribawi dalam perbankan

syariah lebih disebabkan oleh aspek: *gharar*, *ihtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, *risywah*. Hal ini termasuk faktor religiusitas yang menjadi sikap nasabah mempercayakan pengelolaan dananya di bank syariah.

Sikap adalah sesuatu yang kompleks yang terbentuk dari tiga komponen pokok, yakni: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Komponen kognitif adalah hal-hal yang dipikirkan nasabah tentang bank dan produknya. Dari komponen ini dapat dilihat kecocokan tingkat pemikiran antara nasabah dan bank terhadap religiusitas produk. Komponen afektif merupakan hal-hal yang dirasakan nasabah terhadap bank, yang memperlihatkan ikatan emosional antara nasabah dan bank, seperti rasa bangga menjadi nasabah. Komponen perilaku merujuk pada keinginan kuat nasabah untuk menggunakan jasa bank, dan kesediaannya untuk bertahan menjadi nasabah.

Salah satu bank syariah di Indonesia yang cukup eksis dan terus memacu pertumbuhannya adalah Bank BNI Syariah. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan menabung nasabah pada bank syariah berdasarkan tiga aspek pokok, yakni: edukasi, religiusitas, dan sikap nasabah.

Korelasional antara keempat variabel: edukasi, religiusitas, sikap, dan keputusan menabung nasabah sudah lama menjadi wacana diantara para peneliti. Muliaman D. Hadad (2008), Ghozali Maski (2010), Wiwiek Rabiatal Adawiyani (2010), dan Alfi Mulikhah Lestari (2015) menemukan: *pertama*, pemberian edukasi yang memadai akan meningkatkan kepercayaan nasabah

terhadap bank, sekaligus terhadap sistem perbankan nasional; *kedua*, variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung; *ketiga*, ada tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah antara lain: persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial dan faktor lokasi; dan *keempat*, pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada bank syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.

Penelitian ini mencoba untuk menemukan kekuatan sikap sebagai variabel mediasi pada pengaruh variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Melalui kerangka penelitian ini, maka fokus penelitian diarahkan untuk memperoleh temuan pengaruh edukasi dan religiusitas secara langsung dan tidak langsung–melalui mediasi sikap–terhadap keputusan menabung nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Teori Keputusan Membeli

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu

masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Maka, pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making), dalam hal ini nasabah, dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana nasabah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan nasabah sebagai konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabah. Ada lima hal yang menjadi pertimbangan nasabah mengambil keputusan memilih jasa suatu bank, ialah: (a) karakteristik bank; (b) pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan dimana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (c) kepercayaan akan merk bank; (d) fungsi utilitas; dan (e) prosedur evaluasi.

Demikian halnya, ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan referensi dalam memilih penyedia jasa. *Pertama*, Keandalan. Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. *Kedua*, Daya tanggap. Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat. *Ketiga*, Kepastian. Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Keempat*, Empati. Yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi

bagi nasabah. *Kelima*, Berwujud. Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan materi komunikasi.

## 2. Teori Edukasi

Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru (Sulih, 2002).

Pengetahuan nasabah ialah semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan fungsinya sebagai nasabah (Sumarwan, 2004).

Allah SwT dalam al-Qur'an Surat al-Mujadalah (58): 11 menyampaikan bahwa:

*Hai orang-orang beriman jika dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan jika dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS Al Mujadalah: 11).*

Artinya Allah SwT menempatkan orang-orang yang beriman dan berilmu lebih tinggi daripada orang yang beriman dan tidak berilmu, apalagi dengan orang yang tidak beriman dan tidak berilmu. Jadi ilmu menjadi indikasi derajat seseorang di

hadapan Allah SwT maupun di hadapan orang.

Usaha seseorang menjadi berilmu atau memperoleh ilmu dan atau pengetahuan dilakukan melalui beberapa faktor. *Pertama*, faktor pendidikan, yaitu sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (Bernadib, 1996:80). *Kedua*, faktor media, yakni usaha peningkatan keilmuan seseorang melalui media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Seperti, televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah (Hermawan, 2012:192).

*Ketiga*, faktor keterpaparan informasi, bahwa informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, *image*, suara, kode, program komputer, database. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi (Lupiyoadi, 2013:109). Keempat, faktor pengetahuan ilmiah, yaitu merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan (Lestari, 2015).

## 3. Teori Religiusitas

Menurut Drikarya kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya

*religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar (Driyarkara, 1987:29)

Adi Subroto menjelaskan bahwa manusia religius adalah manusia yang struktur mental keseluruhannya secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan dan tertinggi yaitu Tuhan (Adi Subroto, 1987:23)

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan ahirah. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq. Dan akhlaq yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaan seseorang (Karim, 2011).

#### 4. Teori Sikap Nasabah Sebagai Konsumen

Setyadi (2003) menyitir pendapat Thurstone dan Fishbein, bahwa sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Sedangkan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan

mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen. *Pertama*, perilaku konsumen adalah dinamis; *kedua*, terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; *ketiga*, hal tersebut melibatkan pertukaran (Maski, 2010).

Sejalan dengan pendapat di atas, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognitif*) dan mereka rasakan (*afektif*), apa yang mereka lakukan (*motorik*) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah (Maski, 2010)

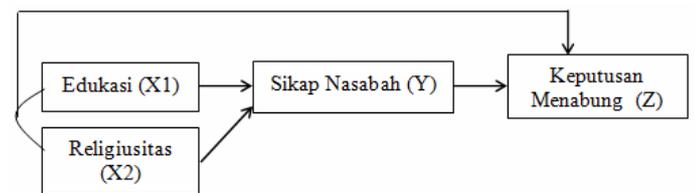
Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, faktor internal terdiri dari: (1) pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*); (2) kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*); (3) motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*);

(4) sikap (*attitude*); dan (5) persepsi (*perception*). Kedua, faktor eksternal terdiri dari: (a) faktor budaya; (b) faktor sosial; (c) faktor ekonomi; dan (d) faktor bauran pemasaran.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen. Ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam. *Pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*-nya. Sejalan dengan penelitian ini, perilaku ini terkait dengan syarat perlu dan syarat kecukupan dari terpilihnya produk jasa perbankan oleh konsumen diasumsikan terpenuhi.

## B. Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Adapun arah analisis penelitian ini dikerangkakan sebagaimana bagan paradigma penelitian di bawah ini:



Gambar 1.1. Paradigma Penelitian

Sugiyono (2012:108) menyatakan paradigma penelitian di atas dengan paradigma analisis jalur (*path analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen akhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel mediasi. Dengan paradigma di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ( $H_1$ ): “Diduga ada peran mediasi Sikap pada pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan manabung nasabah”.

## III. METODELOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun dari sisi eksplanasinya maka penelitian ini akan melihat asosiasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel edukasi terhadap perilaku keputusan menabung nasabah. Hubungan tidak langsung variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap variabel keputusan menabung yang di antarai oleh variabel sikap. Sementara dari cara pengumpulan datanya maka penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian survei.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
Edukasi ( $X_1$ )	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan berdasarkan deskripsi Edukasi dari Suliha (2002). Instrumen berisi tiga butir pertanyaan yang mengukur aspek edukasi nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Aspek edukasi dalam penelitian ini adalah terkait sumber informasi nasabah: media, pengalaman teman/kerabat, dan produk jasa perbankan syariah.
Religiusitas ( $X_2$ )	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan Karim (2011). Instrumen berisi tiga butir pertanyaan yang mengukur aspek religiusitas aspek produk BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Aspek religiusitas kepatuhan agama atau pemahaman syariah, larangan riba, dan etika bisnis Islam.
Sikap nasabah ( $X_3$ )	Diukur berdasarkan deskripsi sikap konsumen dari Setiadi (2003). Instrumen berisi tiga butir pertanyaan yang mengukur sikap nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Aspek sikap konsumen yang diukur dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap jumlah cabang yang dimiliki bank, sikap implementasi non-ribawi, perubahan sikap konsumen.
Keputusan Menabung ( $Z$ )	Diukur berdasarkan deskripsi keputusan Maski (2011). Instrumen terdiri dari tiga butir pertanyaan. Aspek keputusan yang diukur dalam penelitian ini adalah keyakinan terhadap produk, kebutuhan produk, dan keinginan menggunakan produk.

## C. Sampel dan Teknis Sampling

Sampel penelitian ini adalah nasabah BNI Cabang Yogyakarta. Oleh karena banyaknya jumlah populasi, maka sampel penelitian ini ditetapkan secara kuota sebanyak 100 orang yang selanjutnya akan menjadi responden dengan ketentuan telah

menjadi nasabah minimal 2 tahun. Sehubungan dengan itu maka teknik sampling penelitian ini adalah *nonprobability kuota purposive sampling*.

## D. Aspek Data Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitiannya maka jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diambil melalui survei dengan demikian data penelitian ini merupakan sata primer. Namun demikian dalam penyusunan laporan akan digunakan juga data sekunder yang bersumber dari sumber pustaka dan atau dari dokumen BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disesain dengan menggunakan lima skala Likert dengan interpretasi sebagai berikut: SS-sangat setuju, skor 5; S-setuju, skor 4; KS-Kurang setuju, skor 3; TS-tidak setuju, skor 2; dan STS-sangat tidak setuju, skor 1. Sementara data sekunder penelitian ini diakses dari internet serta melalui studi pustaka.

## E. Metode Analisis Data

Analisis data didasarkan pada dua rumusan masalah penelitian yang harus dijawab. Oleh karenanya maka ada dua model analisis data dalam penelitian ini. *Pertama*, untuk menemukan pengaruh edukasi dan religiusitas terhadap sikap nasabah. Selanjutnya disebut sebagai analisis struktural kesatu. *Kedua*, untuk menemukan pengaruh edukasi dan religiusitas terhadap keputusan menabung melalui sikap nasabah sebagai variabel *intervening*.

Mengingat data penelitian ini berupa data kuantitatif yang diambil melalui kuesioner maka terhadap data perolehan akan

dilakukan serangkaian uji sebagai prasyarat olah data statistika regresi. *Pertama*, Uji Instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Dilakukan melalui uji *r-product moment* dan Uji *Alpha Cronbach*. *Kedua*, Uji Normalitas data dilakukan melalui *One Sample Kolmogorov Smirnov test*. *Ketiga*, Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk diolah dengan regresi linier. Dalam hal ini ada tiga macam uji untuk data penelitian yang bersifat *cross sectional*, yaitu: uji lineritas, uji multikolinieritas, dan uji kedaditas. *Keempat*, Uji Regresi untuk memperoleh nilai korelasi antar variabel dan nilai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen baik yang bersifat parsial ataupun simultan. *Kelima*, Uji hipotesis pengaruh parsial, didasarkan atas perolehan nilai signifikansi *t-test* variabel-variabel independen. Uji hipotesis pengaruh simultan didasarkan pada nilai signifikansi F.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Analisis Data Penelitian

###### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dengan menggunakan kuota sampel sebanyak 100 responden dalam analisis datanya memperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Pekerjaan	Mahasiswa	24	24%
	Pegawai	33	33%
	Wirawasta	27	27%
	Lain-lain	14	14%
Usia	<20 tahun	19	19%
	20-30 tahun	56	56%

	>30-40 thn	12	12%
	>40 tahun	13	13%
Pilihan Akad Menabung	Mudharabah	16	16%
	Wadi'ah	84	84%

Dari data karakteristik responden di atas diperoleh temuan bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta 68% adalah Perempuan dan 32% adalah Laki-laki. Mayoritas nasabah adalah pegawai (33%) dan mayoritas usia nasabah adalah 20-30 tahun (56%). Pilihan akad tabungannya adalah akad Wadi'ah dengan skor 84%.

###### 2. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen untuk variabel edukasi ( $X_1$ ) memperoleh nilai koefisien validitas terkecil 0,714 dan terbesar 0,766; untuk variabel religiusitas ( $X_2$ ) nilai koefisien validitas terkecil 0,792 dan terbesar 0,853; untuk variabel sikap nasabah (Y) nilai koefisien validitas terkecil 0,801 dan terbesar 0,845; dan untuk variabel keputusan menabung (Z) nilai koefisien validitas terkecil 0,842 dan terbesar 0,895. Semua nilai koefisien lebih dari 0,2 sehingga data dapat dinyatakan valid.

Sementara hasil uji reliabilitas memperoleh koefisien alfa Cronbach sebesar:  $X_1$  (0,566) atau kurang reliabel;  $X_2$  (0,727) atau reliabel; Y (0,757) atau reliabel; dan Z (0,829) atau sangat reliabel.

###### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian cukup layak untuk diolah dengan menggunakan model regresi. Uji normalitas data dengan uji *one sample KS-test* memperoleh nilai signifikansi untuk variabel edukasi ( $X_1$ ) sebesar 0.157, variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0.206, variabel sikap (Y) sebesar

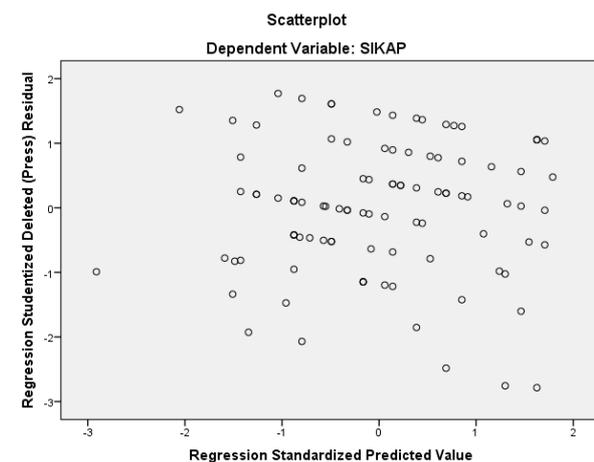
(0.097), dan variabel keputusan menabung (Z) sebesar 0.140. Koefisien keempat variabel lebih besar dari 0.05 maka data-data dalam penelitian ini bersifat normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

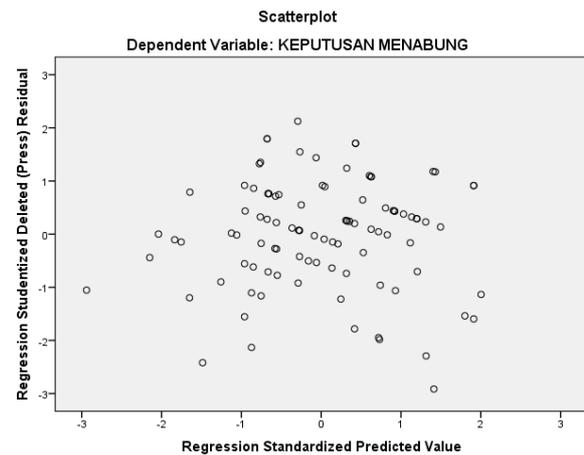
	Tolerance	VIF
<b>Jalur 1 terhadap Sikap</b>		
Edukasi	0.890	1.123
Religiusitas	0.890	1.123
<b>Jalur 2 terhadap Keputusan</b>		
Edukasi	0.845	1.183
Relegiustuitas	0.889	1.125
Sikap	0.936	1.069

Tabel 2 di atas adalah hasil uji multikolonieritas. Dengan perolehan nilai tolerance <1 dan nilai VIF <10 maka tingkat kolonieritas data dapat ditoleransi.

Adapun untuk uji heterokedasitas data penelitian ini menggunakan Scatterplot. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas, yakni kondisi dimana varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedasitas Jalur 1



Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedasitas Jalur 2

Dari hasil uji Scatterplot sebagaimana Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi ini.

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan analisis Anova. Jika signifikansi *Deviation from Linearity* >0.05 maka hubungan antar variabel adalah linier. Dalam penelitian ini hasil uji linearitas untuk dua jalur masing-masing memperoleh signifikansi sebesar: (1) Sikap-Edukasi 0.764; (2) Sikap-Religiusitas 0.695; (3) Keputusan-Edukasi 0.093; (4) Keputusan-Religiusitas 0.999; dan (5) Keputusan-Sikap 0.877. Nilai-nilai uji signifikansi seluruhnya >0.05 sehingga hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen pada kedua Jalur adalah linier.

#### 4. Analisis Korelasional

Analisis korelasional atau uji hubungan antar variabel dimaksudkan untuk melihat kuat hubungan antar variabel. Melalui uji korelasi bivariat *Pearson* diperoleh korelasi parsial sebagai berikut:

Tabel 3. Kuat Korelasi Antar Variabel

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Z
X <sub>1</sub>	1	0.211	0.347	0.373
X <sub>2</sub>	0.331	1	0.120	0.211
Y	0.250	0.120	1	0.347
Z	0.373	0.211	0.347	1

Terlihat bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini rata-rata memiliki kuat korelasi sedang dan positif. Misal, kuat korelasi antara X<sub>1</sub> dengan Z ditunjukkan oleh angka 0.373, artinya korelasi antara variabel edukasi dengan variabel keputusan menabung memiliki kekuatan sedang dengan arah positif atau berbanding lurus. Jika aspek edukasi terhadap nasabah meningkat maka aspek keputusan nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

## 5. Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

### a. Analisis Persamaan Substruktural 1

Sub-struktural 1 adalah hubungan atau asosiasi regresi antara tiga variabel: Edukasi (X<sub>1</sub>), Religiusitas (X<sub>2</sub>), dan Sikap Nasabah (Y). Pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variabel Y secara simultan dapat dilihat dari hasil perhitungan R Square (R<sup>2</sup>) pada tabel Model Summary regresi. Diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.064, dengan demikian maka besar pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variabel Y secara simultan adalah (KD) = 0.064 x 100% atau 6,4%. Sementara, sisanya sebesar 93,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari nilai R<sup>2</sup> dapat pula dihitung besar koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi, yakni:  $\rho_{y\varepsilon_1} = \sqrt{1-R^2} = 0,968$ .

Analisis data koefisien regresi dan Anova memperoleh hasil perhitungan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Olah Data Regresi Struktural 1

Variabel	Beta	Koefisien-t	Signifikansi t
Edukasi (X <sub>1</sub> )	0.236	2.270	0.025
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0.042	0.402	0.689
<b>R<sup>2</sup> = 0.064</b>	<b>F = 3.324</b>	<b>Signifikansi F = 0.040</b>	

Dari data Tabel 4 di atas dapat dianalisis bahwa koefisien jalur pengaruh peran mediasi sikap terhadap antara variabel edukasi (X<sub>1</sub>) dan variabel religiusitas (X<sub>2</sub>). Adapun persamaan Jalur untuk struktural 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_1 = 0.236X_1 + 0.042X_2 + 0.968\varepsilon_1$$

### b. Analisis Persamaan Struktural 2

Jalur Struktural-2 adalah jalur asosiasi antara variabel edukasi (X<sub>1</sub>), variabel religiusitas (X<sub>2</sub>), variabel sikap (Y) terhadap variabel keputusan (Z). Terkait dengan asosiasi ke-4 variabel penelitian, melalui analisis regresi berganda diperoleh hasil pengukuran sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Olah Data Regresi Struktural 2

Variabel	Beta	Koefisien-t	Signifikansi t
Edukasi (X <sub>1</sub> )	0.278	2.823	0.006
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0.087	0.909	0.366
Sikap (Y)	0.267	2.855	0.005
<b>R<sup>2</sup> = 0.215</b>	<b>F = 8.747</b>	<b>Signifikansi F = 0.000</b>	

Melalui data-data pada Tabel 5 di atas dapat diindikasikan kebenaran hipotesis penelitian. Bahwa perolehan signifikansi F sebesar 0.000 menunjukkan bahwa Hipotesis H<sub>i</sub> diterima, artinya: "Ada peran mediasi Sikap pada pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta".

Temuan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.215 menunjukkan nilai KD = 21,5%, artinya bahwa pengaruh simultan ketiga variabel independen (edukasi, religiusitas, dan sikap) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) adalah sebesar 21,5% dan sebesar 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi adalah:

$$\rho_{z\varepsilon_2} = \sqrt{1-R^2} = 0,886.$$

Lebih lanjut, data Tabel 5 di atas juga menunjukkan perolehan nilai persamaan Jalur Struktural-2, yakni:

$$Y = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$= 0.278X_1 + 0.087X_2 + 0.267Y + 0.866\varepsilon_2$$

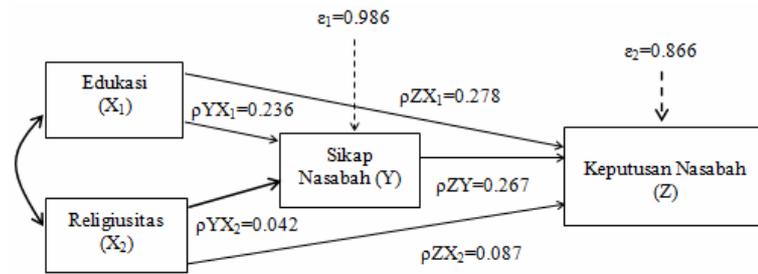
### c. Temuan Analisis Jalur Terpadu

Dari dua analisis jalur sebelumnya diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung variabel edukasi (X<sub>1</sub>) dan variabel religiusitas (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan nasabah (Z) menabung melalui variabel sikap (Y) sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Koefisiensi Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X <sub>1</sub> thd Y	0.236	0.236	-	0.236
X <sub>2</sub> thd Y	0.042	0.042	-	0.042
X <sub>1</sub> thd Z	0.278	0.278	0.236x0.267 =0.063012	0.341
X <sub>2</sub> thd Z	0.087	0.087	0.042x0.267 =0,011214	0,098
Y thd Z	0.267	0.267	-	0.267
ε <sub>1</sub>	0.986	0.986	-	0.986
ε <sub>2</sub>	0.866	0.866	-	0.866

Dengan demikian maka daya atau pengaruh jalur langsung dan tidak langsung dari paradigma penelitian ini akan menjadi sebagai berikut:



Gambar 3. Analisis Jalur X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y dan dampaknya terhadap Z

## B. Pembahasan

Temuan utama dalam penelitian ini adalah terbuktinya dugaan akan adanya peran mediasi variabel sikap pada pengaruh variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal itu sebagaimana ditunjukkan oleh perolehan signifikansi F sebesar 0.000 yang lebihkecil dari 0.05 dan atau dari perbandingan antara koefisien langsung X<sub>1</sub> terhadap Z sebesar 0.28 yang lebih-kecil dari koefisien mediasi Y yang sebesar 0.341012. Demikian halnya untuk pengaruh langsung X<sub>2</sub> terhadap Z dengan koefisien langsung sebesar 0.087 yang lebihkecil dibanding koefisien mediasi Y terhadap Z yang sebesar 0.098214

Temuan ini menunjukkan bahwa Sikap yang merupakan *resultante* dari kecenderungan perasaan (*affective*), keyakinan (*cognitive*), dan perilaku atau alasan bertindak (*behavioral*) memiliki peran mediasi yang efektif pada dampak edukasi dan religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah. Sikap positif nasabah dalam penelitian ini diukur melalui penilaian nasabah terhadap sebaran jumlah kantor cabang, implementasi non-ribawi produk jasa, dan perubahan sikap konsumen terhadap kebijakan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Melalui pengukuran

deskriptif terhadap instrumen pengukuran Sikap diperoleh besar penilaian nasabah terhadap butir kuesioner  $X_{11}$  (416),  $X_{12}$  (402), dan  $X_{13}$  (405). Artinya, sikap senang dan bangga nasabah terhadap sebaran pembukaan cabang-cabang BNI Syariah menempati pilihan terbesar nasabah. Adapun dua butir kuesioner lain yang digunakan untuk mengukur sikap nasabah adalah “Produk-produk tabungan BNI Syariah bersifat non-ribawi” dan “Prinsip bagi hasil produk tabungan BNI Syariah bersifat bonus bukan bagi hasil”.

Sikap positif nasabah terhadap nilai-nilai syariah pada produk-produk tabungan serta kecepatan sebaran kantor-kantor cabang di seluruh daerah di Indonesia, bahkan di Yogyakarta sendiri ada lebih dari satu, berdampak pada peran mediasi Sikap terhadap pengaruh variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah.

Sementara peran mediasi sikap terhadap religiusitas yang kemudian penulis lebih senang membahasakan dengan sikap-religiusitas. Karim (2011) menyatakan bahwa religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, yang selanjutnya mampu menggerakkan perilakunya (akhlak). Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq. Jadi akhlaq merupakan sikap hidup Muslim sebagai perwujudan akidah dan syariah. Hasil penelitian Alfi Mulikhah Lestari (2015) tentang pengaruh religiusitas, produk bank, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Menemukan bahwa, pengaruh

religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Antara Karim (2011) dan Alfi Mulikhah Lestari (2015) memiliki wacana sejaris tentang religiusitas. Bahwa religiusitas adalah sikap dan keputusan seorang Muslim untuk menabung di bank syariah, sudah menjadi sikap *automatically* atau sikap otomatis; pilihan seorang Muslim untuk menabung adalah di bank syariah. Sementara temuan penelitian ini berbeda dengan keduanya, bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan nasabah dalam menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur sikap-religiusitas dalam penelitian ini adalah (i) kephahaman nasabah terhadap larang muamalah dalam Islam; (ii) keterbebasan ribawi produk tabungan; dan (iii) komitmen untuk membesarkan perbankan syariah karena kesamaan visi anti ribawi. Artinya indikator pengukuran tidak jauh berbeda dari indikator religiusitas Karim (2011) dan temuan penelitian Lestari (2015). Terkait temuan yang berbeda dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan perlunya penelitian lanjut tentang religiusitas dalam sikap dan keputusan menabung pada nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Sedangkan peran mediasi sikap terhadap variabel edukasi atau sikap-*educated* nasabah terhadap info produk perbankan syariah pada umumnya dan atau Bank BNI Syariah pada khususnya; atau sebaliknya, edukasi bank terhadap nasabah. Dalam penelitian ini secara sederhana variabel edukasi diukur melalui tiga butir kuesioner, yakni: (1) cakupan sebaran media informasi

Bank BNI Syariah, (2) rekomendasi seseorang terkait info tabungan Bank BNI Syariah, dan (3) prinsip tambahan nilai tabungan pada BNI Syariah yang didasarkan pada dua akad *mudharabah* berupa nisbah bagi hasil dan *wadiah* berupa bonus.

Komitmen Islam keilmuan sangat jelas. Dalam sebuah sabdanya Rasulullah saw menyatakan *al 'ilmu qabla 'amal* atau (mencari) ilmu sebelum beramal. Artinya Islam memiliki komitmen tinggi terhadap ilmu. Dengan ilmu yang benar maka seorang Muslim akan beramal dengan benar. Misal, seseorang yang tahu tentang rukun, syarat, dan sunah dalam sholat maka dia akan menger-jakan sholat dengan benar. Apa yang harus dia lakukan ketika dalam sholat lupa rukuk atau lupa sujud atau lupa rakaat? Demikian juga dalam muamalah dunia-wiyah, misal dalam transaksi dengan perbankan syariah. Bagaimana syarat dan rukun tabungan *mudharabah* dan atau tabungan wadi'ah? Jika nasabah mengetahui ketentuan-ketentuan syariah dalam tabungan, mereka akan semakin aman dan nyaman dalam bertransaksi dengan bank syariah.

Dalam penelitian Maski (2010) ditemukan bahwa keputusan nasabah untuk memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank . Hal ini mengindikasikan apa yang kita sebut di muka sebagai sikap-*educated* nasabah. Bahwa nasabah membutuhkan literasi informasi terkait apa yang menjadi salah satu indikator pengukuran dalam penelitian ini, sebagaimana tersebut

di atas, yakni “cakupan sebaran media informasi Bank BNI Syariah”. Dengan demikian maka temuan dalam penelitian ini memperkuat temuan penelitian Maski (2010) serta temuan penelitian Adawiyah (2010) yang menyatakan adanya tujuh faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bertransaksi dengan bank syariah, yakni: persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial dan faktor lokasi. Bahwa ketujuh faktor Adawiyah (2010) tersebut pun cenderung merupakan sikap-*educated* nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung atau bertransaksi dengan bank syariah, satu diantaranya adalah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

- a. Variabel edukasi baik secara langsung (Sign 0.006) maupun secara tidak langsung (Sign. 0.025) atau melalui variabel mediasi (variabel sikap) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Besar pengaruh pada jalur langsung sebesar 0.278 dan besar pengaruh jalur secara tidak langsung sebesar 0.341.
- b. Variabel religiusitas secara langsung (Sign. 0.366) dan secara tidak langsung (Sign. 0.689) atau melalui variabel mediasi (variabel sikap) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Besar pengaruh pada jalur langsung sebesar 0.087 dan besar pengaruh jalur secara tidak langsung sebesar 0.098.

### 2. Saran

- a. Besarnya nilai atau peran mediasi sikap terhadap aspek edukasi dan religiusitas perlu mendapatkan perhatian serius. Mengingat aspek sikap merupakan resolutante dari tiga aspek penting dalam tindakan manusia, yakni afektif, kognitif, dan perilaku dalam mengambil keputusan.
- b. Model penguatan sikap-*educated* dan atau sikap religiusitas nasabah bisa dilakukan melalui even-even promosi yang bersifat *human relation* atau kehumasan bisa juga melalui peningkatan kesalehan produk dan menejemen kelembagaan. Artinya, produk semakin mendekati kesempurnaan implementasi syariah.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adisubroto, D., *Orientasi Nilai Orang Jawa Serta Ciri-Ciri Kepribadiannya*. (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1987), 23

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Badri, M. Arifin bin. 2008. *Sifat Perniagaan Nabi*. Cetaka Pertama. Bogor : Darul Ilmi.

Depag RI. 2005. *Alqur'an dan Terjemahan*. Bandung : Syamil Al-Qur'an.

Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, ((2000), *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.

Driyarkara, N., 1987. *Percikan Filsafat*. Jakarta: PT. Pembangunan.

Ferdinand Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hadad, Dr. Muliaman D. 2008. *Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan*, Dimensi, Volume 5 Nomor 2, Mei 2008. Diakses: 17 Mei 2016.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

<http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/> (diakses tanggal 17 Mei 2016)

<http://www.bnisyariah.co.id/awards> (diakses 28 Juli 2016)

J Supranto, 2011, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.

Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religisitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*.

<http://digilib.uinsby.ac.id/4069/3/Bab%201.pdf> (Diakses 17 Mei 2016)

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Karim, Adiwarmarman. 2011. *Bank islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya*

*Cabang Ngaliyan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Maski, Ghozali. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*. Journal of Indonesian Economic. Vol. 4 No. 1 Mei 2010.

Marzuki. 2003. *Metode Riset*. BPFE-UJI Yogyakarta.

Nazir, Moh.1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Statistika Perbankan Syariah*.  
<http://www.ojk.go.id>

Prasetijo, Ristiyanti, dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rose, P.S., dan Hdgins, S.C. (2005), *Bank Management & Financial Service*, McGraw Hill, New York

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Wardhani, Hafiza Pramuda. 2010. *“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Iklan, Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan*

*Merek Biore”*. Skripsi dipublikasikan, FE Manajemen Universitas Diponegoro.