

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK/JASA BANK SYARIAH DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA NASABAH BANK KONVENSIONAL DI KOTA
BANDA ACEH)**

YASIR ZAHRI¹, HAFASNUDDIN²

^{1 2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
e-mail: Yasirzahri93@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to ascertain the impact of religiosity toward purchase intention. The sample used in this study are the. Conventional bank customers who have never used the product / service Islamic Bank The used research method utilized questionnaires as the research instrument. The amount of questionnaires that had been analyzed were 100 questionnaires. Non probability sampling system had been used for sampling technique. This technique used to the unknown element profitability within the population that was selected as the sample. Partial Least Square was also used as analysis method to ascertain the impacts from involved variables. The results showed that that, (1) The Religiosity significantly takes effect to the Purchase Intention, (2) the Religiosity significantly takes effect to Costumer Attitude, (3) the Costumer Attitude significantly takes effect to Purchase Intention, (4) the Religuisity significanly takes effect to Purchase Intention mediated by Costumer Attitude as mediation variable.

Keywords : Religiusity, Purchase Intention, Costumer Attitude

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis khususnya perbankan kini semakin berkembang, terbukti dengan banyaknya jumlah bank dan jenis usaha perbankan lainnya yang beroperasi hampir di setiap daerah yang semakin hari semakin menarik minat konsumen. Terdapat 2 jenis bank jika dilihat dari kegiatan operasionalnya yaitu bank syariah dan bank konvensional.

Pertama, bank konvensional merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Yang kedua bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermualah secara islam.

Bank syariah didirikan karena keinginan masyarakat terutama masyarakat beragama islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang diwakili oleh fatwa MUI yang intinya mengharamkan bunga bank. Dari kondisi inilah bank syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya.

Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit.

Di Kota Banda Aceh sebagai kota serambi mekkah tidak terlepas dari berbagai kegiatan maupun aktivitas di dunia perbankan, menurut data yang di dapat dari website BPM (Badan Pengembangan Masyarakat) Kota Banda Aceh tercatat ada 17 Bank Konvensional dan 8 Bank syariah yang ada di Banda Aceh.

Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Karenanya faktor agama adalah salah satu motivator penting untuk mendorong minat beli dalam jasa bank syariah. Sebagian besar masyarakat di Kota Banda Aceh beragama islam. Para konsumen dapat memilih untuk menabung di bank konvensional ataupun di bank syariah. Dan dalam kenyataannya masih banyak juga masyarakat yang menabung di bank konvensional. Ini terbukti dari jumlah bank konvensional yang berkembang pesat di Kota Banda Aceh. Didalam sistem perbankan konvensional dikenal dengan adanya bunga bank. Di dalam islam bunga bank adalah haram, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Oleh sebab itu maka peneliti ingin meneliti sejauh mana faktor religiusitas

mempengaruhi minat beli seseorang pada produk bank syariah dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan niat mereka (Kotler : 2007). Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Selain itu, studi perilaku konsumen adalah studi suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Karena berhubungan dengan apa yang akan dilakukan oleh konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan melalui rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli konsumen.

Minat Beli

Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004), minat beli adalah sebuah rencana atas seandainya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Menurut Kotler (2007), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain :

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Sikap Konsumen

Istilah sikap berasal dari kata latin yang berarti "*Posture*" atau "posisi fisik". Pengertian umum bahwa sikap adalah posisi fisik yang dapat menunjukkan berbagai jenis tindakan, dimana seorang akan melaksanakannya. Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008). Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikannya kepada teman, kerabat, teman, ataupun tetangganya.

Pengertian Religiusitas

Dalam studi keagamaan sering dibedakan antara kata religion dengan kata religiusitas. Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai luhur keagamaan yang diyakininya. Jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan. Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini (Johnson et al., 2001).

Pengaruh Religiuitas terhadap Minat Beli

Religiuitas merupakan aspek yang sudah melekat dalam pribadi tiap-tiap individu. Religiuitas digambarkan sebagai petunjuk bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar sesuai dengan aturan-aturan agama yang berlaku untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Religiuitas terdapat dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali pada aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan termasuk pada aspek syariah yang berhubungan dengan kegiatan muamalah yang perlu diperhatikan bahwa semua diperbolehkan kecuali yang diharamkan yaitu riba. Di Bahrain, penelitian yang dilakukan oleh Metawa dan Almosawi (1998) menemukan bahwa faktor utama minat dalam memilih bank syariah adalah faktor agama dan kemudian faktor keuntungan.

H₁ : Religiuitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Religiuitas terhadap Sikap Konsumen

Agama mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu yang didasarkan pada kepercayaan seseorang dan nilai-nilainya, termasuk kebiasaan dalam berpakaian, pola konsumsi dan juga termasuk dalam urusan ekonomi. Mokhlis (2006) melaporkan bahwa perilaku pembelian muslim condong kepada budaya, norma, sikap dan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh agama pada studi makanan, pakaian dan mobil di Malaysia. Sependapat dengan pendapat diatas Khraim (2010) setuju bahwa gaya hidup individu tergantung pada tingkat religiuitas. Tingkat religiuitas tampaknya menjadi kunci penentu sikap dan perilaku konsumen

H₂: Religiuitas berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren dalam (Kurniawati, 2009) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas

terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut.

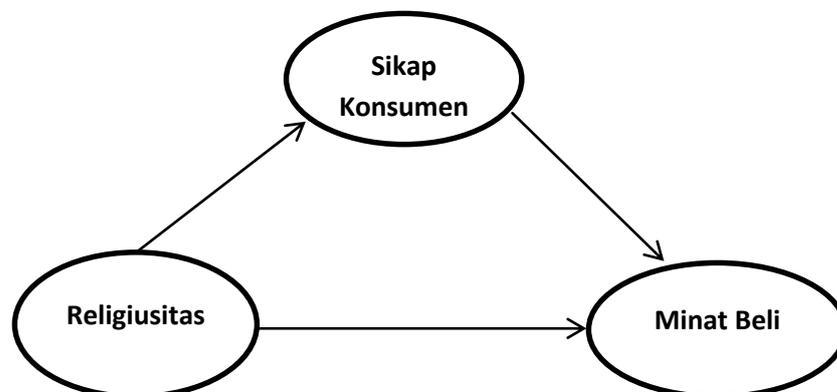
H₃ : Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli dimediasikan oleh Sikap Konsumen

Agama dan sikap mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Seperti yang dikonfirmasi dalam tanggapan oleh Foxal dan Goldsmith (1994) yang menyatakan bahwa agama berkontribusi untuk membangun dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengontrol sikap dan perilaku seseorang . Sikap sering dilaporkan sebagai faktor penentu yang kuat dalam niat beli (e.g., Engel et al.,1978; Howard and Sheth, 1969; Nicosia, 1974). Dalam penelitian Lada *et al* (2009) menemukan tentang pilihan produk halal di Malaysia dan menemukan bahwa sikap berkorelasi dengan konsumsi produk halal. Dalam penelitian yang lain Hanudin *et al* (2010) menemukan bahwa, di Malaysia sikap terhadap *Qardh Hassan*, yaitu sebuah metode keuangan Islam, berkorelasi positif dengan minat untuk menggunakan kredit.

H₄: Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasikan oleh Sikap Konsumen.

Gambar 1. Model Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook yang tergabung dalam fanpage Samsung Mobile Indonesia.

Sampel

Dikarenakan probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah penyampelan tujuan (*purposive sampling*). Menurut Hair et al. (2006), untuk mencapai power 80 persen pada *alpha* 5%, jumlah sampel untuk tiap indikator setidaknya adalah sebanyak 5, atau lebih baik jika menggunakan 10 sampel per indikator untuk model estimasi, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006).

Peralatan Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi, maka peralatan analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis varian yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua komponen untuk menguji validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading*

factor dan AVE dengan syarat *loading factor* di atas 0.50, dan nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50 (Sofyan Yamin & Kurniawan, 2011).

Variabel Endogen pada penelitian adalah Loyalitas Merek. dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 4 item pernyataan dari Chaudhuri dan Holbrook (2001). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endogen memiliki 4 item pernyataan yang menunjukkan korelasi yang baik yaitu dengan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5.

Variabel Mediasi pada penelitian adalah Kepercayaan Merek. dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 4 item pernyataan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi yang memiliki 4 item pertanyaan telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu *loading factor* di atas 0,50 dan signifikan.

Variabel Eksogen pada penelitian adalah *Customer Engagement*. dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 12 item pernyataan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki 11 item pernyataan yang menunjukkan korelasi yang baik yaitu dengan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sedangkan 1 item tidak valid sehingga dikeluarkan dari model penelitian.

Konstruk Kepercayaan, Loyalitas Merek dan *Customer Engagement* memiliki nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,40 sehingga dikatakan valid.

Tabel 1. Tampilan Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- r	0,815353	0,797881	0,100447	0,100447	8,11728
X2 <- r	0,630653	0,610949	0,179583	0,179583	3,511767
X7 <- r	0,543647	0,549163	0,128082	0,128082	4,244538
X8 <- r	0,845613	0,847592	0,037559	0,037559	22,514457
X9 <- r	0,690804	0,686368	0,11011	0,11011	6,273781
Y1 <- mb	0,734969	0,721097	0,110248	0,110248	6,666483
Y2 <- mb	0,607917	0,558703	0,215864	0,215864	2,8162
Y3 <- mb	0,659447	0,654383	0,11498	0,11498	5,735338
Y4 <- mb	0,729647	0,714961	0,090168	0,090168	8,092064
Y5 <- mb	0,772619	0,788959	0,047132	0,047132	16,392718
Y6 <- mb	0,792106	0,792793	0,05323	0,05323	14,880869
Z1 <- Sk	0,795535	0,795744	0,058015	0,058015	13,712645
Z2 <- Sk	0,815923	0,814475	0,066805	0,066805	12,213422

Z3 <- Sk	0,804922	0,804753	0,047588	0,047588	16,914367
Z4 <- Sk	0,749572	0,749605	0,064078	0,064078	11,697831
Z5 <- Sk	0,806628	0,799627	0,064152	0,064152	12,573725
Z6 <- Sk	0,693887	0,692501	0,103999	0,103999	6,67204

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016*

Tabel 2. Tampilan hasil AVE

Variabel	AVE	Communality	Redundancy
Sikap Konsumen	0.6067	0.6067	0.3119
Minat Beli	0.5169	0.5169	0.1906
Religiusitas	0.5101	0.5101	0.0000

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016*

Uji Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan akar AVE.

Tabel 3. Tampilan hasil Cross Loading

	Sikap Konsumen	Minat Beli	Religiusitas
X1	0,604298	0,545079	0,815353
X2	0,443435	0,459506	0,630653
X7	0,395024	0,314477	0,543647
X8	0,549046	0,501195	0,845613
X9	0,563144	0,260069	0,690804
Y1	0,421891	0,734969	0,42648
Y2	0,325945	0,607917	0,383505
Y3	0,38486	0,659447	0,270467
Y4	0,451048	0,729647	0,405296
Y5	0,594683	0,772619	0,552099
Y6	0,533535	0,792106	0,475722
Z1	0,795535	0,545944	0,564219
Z2	0,815923	0,450367	0,531934
Z3	0,804922	0,614946	0,515003
Z4	0,749572	0,444947	0,496464
Z5	0,806628	0,48864	0,644106
Z6	0,693887	0,450324	0,606582

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016.*

Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Sofyan Yamin & Kurniawan, 2011). Berdasarkan hasil tabel *cross loading* diatas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Evaluasi selanjutnya yaitu membandingkan antara korelasi antar konstruk dengan akar AVE. Berdasarkan hasil *output PLS* dapat dilihat bahwa korelasi maksimal konstruk Sikap Konsumen dengan konstruk lainnya adalah sebesar 0,7217; sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0,7789. Korelasi maksimal konstruk Religiuisitas dengan konstruk lainnya yaitu sebesar 0,7217; sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0.7142.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas instrumen penelitian yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Composite reliability harus bernilai di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60 (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015). Uji ini dilakukan hanya sekali pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

NO		Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Sikap Konsumen	0.9022	0.8695	Handal
2	Minat Beli	0.8642	0.8128	Handal
3	Religiuitas	0.8354	0.7506	Handal

Sumber: Output SmartPLS 2.0

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa *composite reliability* telah memenuhi syarat, begitu pula nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kredibilitas standar *cronbach's alpha* dengan nilai alpha yang lebih dari 0,60 dan *composite reliability* di atas 0,70.

Pengujian *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antarkonstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk.

Tabel 5. Hasil *R-square*

Variabel	R ²
Sikap Konsumen	0,5209
Minat Beli	0,4523
Religiusitas	0,0000

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016.*

Tabel di atas memberikan nilai 0,5209 untuk konstruk Sikap Konsumen yang berarti bahwa Religiusitas mampu menjelaskan varians Sikap Konsumen sebesar 52,09%. Nilai *R-square* juga terdapat pada Minat Beli yang dipengaruhi oleh Religiusitas dan Sikap Konsumen yaitu sebesar 0,4523 yang berarti bahwa Religiusitas dan Sikap Konsumen mampu menjelaskan varians Minat Beli sebesar 45,23%.

Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Pengujian Hipotesis

Langkah pertama, untuk menguji pengaruh langsung Religiusitas terhadap Minat Beli, peneliti mengestimasi model *direct effect* Religiusitas ke Minat Beli dengan hasil seperti pada pada tabel berikut.

Tabel 6. *Path Coefficient* Pada Pengujian Model *Direct Effect* Tanpa Melibatkan Var. Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERRI)	T Statistic (IO/STERRI)
Religiusitas -> Minat Beli	0.6164	0.5998	0.1676	0.1676	3.6782

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016.*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung Religiusitas terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0.6164 dan nilai t statistic yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,6782 > 1,64$. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Tabel 7. Path Coefficient Pada Pengujian Model Dengan Melibatkan Var. Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0,446204	0,457257	0,075137	0,075137	5,938571
Religiusitas -> Sikap Konsumen	0,721733	0,720564	0,101929	0,101929	7,08077
Religiusitas -> Minat Beli	0,275359	0,274563	0,120317	0,120317	2,288603

Sumber: *Output SmartPLS 2.0, 2016*

Pengujian hipotesis 2 sebagaimana yang dinyatakan dalam hipotesis 2 yaitu Religiusitas berpengaruh terhadap Sikap Konsumen diterima dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,7217 dan T-statistik $7,0808 > t$ -tabel 1,64.

Pengajuan hipotesis 3 sebagaimana yang dinyatakan dalam hipotesis 3 yaitu Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli diterima dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,4462 dan T-statistik $5,9386 > t$ -tabel 1,64.

Hipotesis 4 ingin menunjukkan hubungan antara variabel Religiusitas sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen melalui variabel Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Hasil perhitungan *software SmartPLS 2,0* menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh langsung Religiusitas terhadap Minat Beli dengan melibatkan Sikap Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai

koefisien beta sebesar 0,2754 dengan T-statistik 2,2886 > t-tabel 1,64 (tabel 4.18). Selanjutnya pada pengujian pengaruh langsung Religiusitas terhadap Minat Beli tanpa melibatkan variabel Sikap Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,6164 dengan T-statistik 3,6782 > t-tabel 1,64 (tabel 4.7). Hasil kedua pengujian ini menunjukkan bahwa setelah Religiusitas dimediasi dengan variabel Sikap Konsumen mengakibatkan terjadi penurunan nilai koefisien beta Religiusitas terhadap Minat Beli dari 0.6164 menjadi 0,2754. Ini berarti Sikap Konsumen bertindak sebagai variabel mediasi namun sebagian (partial mediation), dimana Sikap Konsumen bukan sebagai variabel mediasi penuh (fully mediation) karena Religiusitas terhadap Minat Beli menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan meskipun tanpa melibatkan variabel mediasi. Hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 4 diterima.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H1	Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli	Terbukti
H2	Religiusitas berpengaruh terhadap Sikap Konsumen	Terbukti
H3	Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli	Terbukti
H4	Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasikan oleh Sikap Konsumen	Terbukti

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

PENUTUP

1. Hasil pengujian deskriptif variabel Minat Beli menunjukkan para nasabah bank konvensional berminat untuk menabung di Bank Syariah dimasa yang akan datang. Hasil pengujian deskriptif variabel Religiusitas menunjukkan para nasabah bank konvensional memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa para nasabah bank konvensional patuh terhadap perintah yang ada dalam agama. Hal ini dibuktikan dengan aktifitas keagamaan seperti shalat lima waktu dan membayar zakat secara rutin, akan melaksanakan ibadah haji jika telah mampu serta tingginya kepercayaan bahwa riba itu adalah haram. Hasil pengujian deskriptif variabel Sikap Konsumen menunjukkan sikap para nasabah bank konvensional yang suka

atau bersikap positif terhadap prinsip-prinsip yang diterapkan dalam sistem perbankan syariah.

2. Hasil pengujian menggunakan program SmartPLS 2.0 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara langsung antara Religiusitas terhadap Minat Beli, ini menandakan semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula Minat Beli pada produk/jasa bank syariah.
3. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen, diartikan sebagai semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula Sikap Konsumen pada suatu produk.
4. Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Bank Syariah, menandakan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka semakin tinggi pula Minat yang ditimbulkan untuk membeli produk/jasa Bank Syariah.
5. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas terhadap minat beli bersifat tidak langsung dan dimediasi secara parsial oleh Sikap Konsumen. Hal ini berarti ketika konsumen berminat untuk membeli suatu produk dari merek tertentu, mereka melibatkan Sikap Konsumen. Dalam penelitian ini dimungkinkan seseorang membeli produk bank syariah karena nilai religiusitas yang tinggi dari para nasabah. Sehingga dikatakan sikap konsumen memediasi pengaruh religiusitas dan minat beli secara parsial.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil kesimpulan analisis deskriptif tentang variabel minat beli, disarankan kepada perusahaan bank syariah untuk melakukan pesan pemasaran yang lebih menarik untuk menarik minat beli terhadap produk/jasa bank syariah. Saran terhadap hasil deskriptif variabel Religiusitas adalah pemasar diharapkan lebih mengedepankan nilai-nilai Islami dalam melakukan proses pemasaran. Saran terhadap hasil deskriptif variabel Sikap Konsumen adalah diharapkan kepada perusahaan bank syariah untuk dapat melaksanakan sistem perbankan syariah dengan sebenar-benarnya sesuai dengan aturan dan prinsip syariah yang berlaku.

2. Berdasarkan kesimpulan kedua dalam penelitian ini. Dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat religiusitas seseorang terhadap minat beli produk bank syariah, disarankan kepada pihak pemasar perbankan syariah untuk menambah fitur-fitur produk bank syariah yang lebih variatif dengan menonjolkan nilai religiusitas untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk/jasa bank syariah
3. Berdasarkan hasil kesimpulan ketiga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen. Dapat dilihat terdapat keyakinan konsumen terhadap haramnya riba dan keyakinan bahwa perbankan syariah memberikan hasil yang lebih adil dapat dijadikan salah satu landasan strategi pemasaran efektif yang dapat dilakukan oleh manajerial pemasaran perbankan syariah.
4. Berdasarkan hasil kesimpulan keempat penelitian ini, perbankan syariah harus lebih sering memberikan edukasi tentang perbankan syariah terutama tentang halal dan haram sistem perbankan kepada masyarakat sehingga diharapkan akan menambah minat masyarakat terhadap perbank syariah.
5. Berdasarkan kesimpulan kelima penelitian ini perbankan syariah yang ada di Kota Banda Aceh dapat melakukan pemasaran secara besar-besaran tentang keunggulan produk/jasa bank syariah mengingat sebagian besar masyarakat muslim di Banda Aceh adalah muslim yang taat beragama, sehingga alasan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah bukan karena mengharapkan sistem yang adil dan menguntungkan akan tetapi karena itu adalah tuntutan dari agama.
6. Melihat adanya hubungan yang signifikan pada penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang religiusitas dapat meneliti pada produk-produk Islam lainnya

REFERENSI

Abdillah, Willy & HM., Jogiyanto (2015) *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Arikunto, Suharsimi (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fishbein and Icek Ajzen (2004) *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Hanudin, A., Mohd F. G., Rostinah S (2010) Determinants of Qardhul Hassan Financing Acceptance among Malaysian Bank Customers: An Empirical Analysis", *International Journal of Business and Society*, Vol. 11 (1), 10-16.
- Hair, Joseph F et. al (2006) *MultiVariate Data Analysis 5th Ed*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson D.B., & Li, S.D (2001) Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of The Effects Of Religiosity On Delinquency, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 (1), 22-43.
- Khraim H. (2010), Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 (2), 166-179
- Kotler dan Keller (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*. PT.Indeks, Jakarta.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G. and Amin, H. (2009) Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, 6676-6688.
- Metawa, S. A. and Almosawi, M (1998) Banking Behavior Of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), 299-313.
- Robbins, Stephen. P (2006) *Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan)*, Edisi Bahasa Indonesia, Klaten: PT INTAN SEJATI.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar (2010) *Perilaku Konsumen Edisi Kesepuluh*. New Jersey: One Lake Street, Upper Saddle River
- Suryani, Tatik (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Uma Sekaran (2008) *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Yamin, Sofyan & Kurniawan, H (2011) *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling*. Jakarta: Salemba Infotek.