



Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah

Sulasih¹, Rifqo Yatul Ulya², Weni Novandari³

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16-06-2022

Revised 07-07-2022

Accepted 09-07-2022

Available 21-07-2022

Kata Kunci:

Perbankan Syariah, Gaya Hidup, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Sulasih, Ulya, R, Y, Novandari, W "Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah" Al-Mal: Journal of Islamic Accounting and Finance [ONLINE], Volume 03 Number 02 (Juli 21, 2022)

Cite this document:

Al-Mal 2th edition

***Corresponding author**

e-mail:

sulasih@gmail.com

Page: 233-252

ABSTRAK

Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun dalam perkembangannya mengalami kesulitan dalam mencari nasabah, karena tidak semua mengetahui arti bank syariah dan ada faktor yang mempengaruhinya yang mengakibatkan jumlah nasabah lebih kecil dibanding bank konvensional. Maka perlu adanya literasi keuangan yang harus ditingkatkan pada masyarakat dan memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 82 responden, teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisa data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel gaya hidup (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. 2) Variabel religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. 3) Variabel literasi keuangan syariah (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. 4) Variabel gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah.

Al-Mal with CC BY license. Copyright © 2022, the author(s)

ABSTRACT: Islamic financial institutions have developed quite rapidly, but in their development they have difficulty in finding customers, because not all know the meaning of Islamic banks and there are factors that influence it which results in the number of customers being smaller than conventional banks. So it is necessary to have financial literacy that must be improved in the community and understand consumer behavior. This study aims to determine the effect of lifestyle, religiosity and Islamic financial literacy on interest in choosing Islamic bank products. The number of samples taken as many as 82 respondents, the data collection technique used the questionnaire method. Data analysis technique with multiple linear regression. The results showed that: 1) Lifestyle variable (X1) partially had no effect on interest in choosing Islamic bank products. 2) The religiosity variable (X2) partially affects the interest in choosing Islamic bank products. 3) The Islamic financial literacy variable (X3) partially affects the interest in choosing Islamic bank products. 4) The variables of lifestyle, religiosity and Islamic financial literacy simultaneously affect the interest in choosing Islamic bank products.

Keyword: *Islamic Banking, Lifestyle, Religiosity, Islamic Financial Literacy*

PENDAHULUAN

Di era reformasi, perkembangan sistem perbankan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dengan tertera aturan hukum secara rinci serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Dalam undang-undang tersebut memberikan arahan kepada bank-bank konvensional untuk membuka cabang bank syariah atau mengkonversi secara total menjadi bank syariah. Peluang tersebut ternyata disambut baik oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya (M Syafi'i, 2001). Sampai dengan saat ini perkembangan bank syariah dapat dikatakan cukup baik. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, bank syariah mengalami perkembangan yaitu pada tahun 2015 dengan jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 12 bank dengan jumlah kantor 1.990, pada tahun 2016 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.869, pada tahun 2017 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.825, dan pada tahun 2018 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.827.

Dari data diatas menunjukkan bahwa bank syariah terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Namun, sejatinya bank syariah di Indonesia masih berada dalam pertumbuhan, dengan pangsa pasarnya yang masuk kecil yaitu sekitar lima persen. Hal tersebut sangat disayangkan karena jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan jika potensi tersebut tidak dimanfaatkan. Oleh karena itu, Indonesia tentunya diharapkan mampu membuat sistem perbankan syariah yang cukup baik. Cara yang dapat diambil dalam hal ini yaitu dengan mengembangkan literasi masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Jika banyak orang yang mengetahui sistem perbankan syariah dan manfaatnya, maka akan semakin maju perbankan syariah di Indonesia.

Literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan dan kemampuan untuk mengaplikasikan pemahaman mengenai konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, serta dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat. Lembaga Keuangan yang mengawasi jalannya perbankan yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sangat mendorong masyarakat agar memahami dan mengerti arti penting dari adanya literasi keuangan. Hal ini terlihat dari angka tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih jauh dibandingkan dengan inklusi keuangan. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 tercatat indeks literasi keuangan sebesar 29,7% sementara indeks inklusi keuangan sebesar 67,8% (Kristiana & Heny, 2016). Secara konseptual literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut agama islam (Aziz, 2017). Kemudian dalam pengukuran literasi keuangan syariah, terdapat prinsip dasar salah satunya adalah larangan adanya riba/bunga. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa literasi keuangan syariah berkaitan dengan produk yang dianjurkan yaitu bank syariah.

Selain literasi keuangan yang harus ditingkatkan, memahami perilaku nasabah juga menjadi faktor yang mempengaruhi untuk mengatasi pangsa pasar yang rendah. Gaya hidup perlu diketahui karena pola hidup yang berhubungan dengan uang akan mempengaruhi keputusan dalam menabung. Untuk mengukur gaya hidup para konsumen, peneliti menggunakan analisis psikografis yang bertujuan untuk aplikasi dasar. Yaitu para peneliti pasar menguraikan segmen pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Sciffman et al., 2007)

Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebutkan, Omer berpendapat bahwa perilaku ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan seseorang. Keimanan seseorang dalam Islam dituangkan dalam enam prinsip dasar, yaitu: percaya kepada Allah Swt, utusan Allah Swt, kitab-kitab Allah, hari akhir, dan qada-qadarnya Allah (Aziz, 2017). Perilaku ini akan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dalam hal ini religiusitas menjadi faktor pembentuk perilaku konsumen. Dalam Islam, pada dasarnya semua aspek kehidupan telah diatur sudah sedemikian rapi termasuk dalam hal masalah konsumis dimana setiap muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Religiusitas tidak hanya dapat diwujudkan dalam beribadah, namun juga dapat diterapkan didalam mengerjakan sesuatu. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Juni & Donni, 2017), bahwa religiusitas merupakan motif yang penting, karena semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin berhati-hati ketika memilih produk. Tingkat religiusitas seseorang tentunya akan mempengaruhi cara berperilaku, karena kepercayaan yang dimiliki seseorang pada agamanya cenderung berpegang teguh pada aturan-aturan dalam agama yang diyakini. Pernyataan tersebut juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmat & Jalaludin, 2009). Maka dengan itu

kita dapat melihat bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi perilaku untuk memilih suatu produk.

(Ismanto, 2019) mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Jika seseorang tertarik terhadap produk yang ada didalam bank tersebut, artinya bahwa ia minat. Dari rasa minat tersebut, akan membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Produk bank syariah yang banyak diminati adalah produk pendanaan dan pembiayaan. Karena dua produk tersebut termasuk hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bank Syariah mempunyai banyak macam produk yang ditawarkan kepada para calon nasabah dan nasabahnya. Salah satu produk bank yang banyak diminati oleh masyarakat umum adalah produk tabungan dan simpan pinjam atau dalam bank syariah disebut produk pendanaan dan pembiayaan. Di Indonesia sendiri, sudah banyak bank syariah yang berdiri sekitar 2.990 kantor bank (Mengutip dari <https://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal 20 Desember 2019). Bank muamalat adalah bank pertama di Indonesia yang mencetuskan landasan syariah didalam operasionalnya, yang kemudian memunculkan bank-bank umum yang melahirkan bank syariah. Bank Syariah yang berdiri di Purwokerto adalah BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan Bank Muamalat. Produk pendanaan, pembiayaan dan jasa itu pasti ada di bank syariah. Dan produk tabungan selalu menjadi unggulan di setiap bank. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat sebagian besar lebih memilih menyimpan uangnya di Bank. Bukan hanya di kalangan pejabat ataupun pengusaha. Masyarakat kecil pun sudah memilih bank untuk bertransaksi maupun simpan pinjam.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya sebagian besar mahasiswa sudah memiliki rekening bank syariah. Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa yang memilih produk bank syariah dan mahasiswa yang tidak memilih produk bank syariah untuk mengetahui alasan keduanya tersebut. Bahwa mahasiswa yang memiliki produk bank syariah salah satunya adalah rekening tabungan bank

syariah dengan alasan karena kemauan dari diri sendiri dan ada yang hanya mengikuti aturan kampus untuk membuka rekening bank syariah, sedangkan mahasiswa yang tidak memilih produk bank syariah beranggapan bahwa belum mempunyai dana untuk sekedar menabung di bank syariah dan ada yang mengatakan tidak praktis jika harus membuka rekening di bank syariah karena sudah memiliki rekening di bank konvensional.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Deyla, 2018) perbankan syariah perlu mengembangkan jaringannya dengan berbagai usaha melalui peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk, sistem, serta mekanisme dari perbankan syariah yang dapat dilakukan melalui sosialisasi maupun promosi yang dapat dipahami oleh berbagai kalangan.

Peneliti memilih variabel gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah karena berdasarkan teori yang ada mengatakan bahwa komponen tersebut saling berhubungan dan menjadi faktor dalam minat konsumen dalam memilih (membeli) suatu produk dalam hal ini produk bank syariah. Kemudian terjadi gap pada penelitian diantaranya hasil penelitian (Oktaviani & Finisia, 2016); (Hatman, et al 2016); (Tantan, 2015) yang menjelaskan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung di bank syariah. Sedangkan pada penelitian (Romdhoni, 2018) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2019); (Nastiti et al., 2020); (Triuspitorini, 2020). Selain itu, pada penelitian Tharatanika Andrew, 2017; (Mifta Qurromah, 2021) menyatakan bahwa kontrol diri dalam hal ini gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku minat menabung, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Masruroh & Atik, 2015); (Andespa & Roni, 2017); (Musthofa & Musfiroh, 2022) yang menyatakan gaya hidup yang merupakan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat menabung di bank syariah. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh (Berry et al., 2018); (Gerrans & Heaney, 2014); (Mandell & Klein, 2009); (Hakim, 2020) bahwa literasi

keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku minat menggunakan atau menabung di bank syariah, sedangkan pada penelitian (Mulyaningtyas et al., 2020) bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk atau jasa lembaga keuangan syariah. Hal tersebut sesuai juga yang disampaikan oleh (Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung. Demikian juga berdasarkan penelitian (Candera et al., 2020); (Adiyanto et al., 2021); (Lestari et al., 2017)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui sebuah pencairan, pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Paul Peter dan Jerry C. Olson memberikan definisi perilaku nasabah sebagai konsumen bank (consumer behavior) yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka. Perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen et al., 2001); (Sulasih et al., 2022)

Minat

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *minat* berarti sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. (Suryabrata & Sumadi, 1988) mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Menurut Thamrin, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada beberapa aspek minat beli atau memakai pada konsumen (Sciffman et al., 2007), diantaranya yaitu: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Ingin memiliki produk.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusannya untuk membeli. Gaya hidup diartikan sebagai suatu gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan dengan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri sehingga hal itu membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan. Segala aspek dan tingkah laku individu dipengaruhi oleh gaya hidup, termasuk dalam pola konsumsi. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku dari sejak lahir (Mowen et al., 2001)

Religiusitas

Dalam kamus Teologi Inggris-Indonesia yang dikutip dari Rizky Setiawati, istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris "*religion*" yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat "*religious*" yang berarti agamis atau saleh dan selanjutnya menjadi kata keadaan "*religiosity*" yang berarti keberagaman atau kesalehan. Menurut (Rakhmat & Jalaludin, 2009) kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Artinya bahwa religi atau agam pada umumnya terdapat aturan aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan yang semua itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.

Literasi keuangan Syariah

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai komponen modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas seumur hidup yang diharapkan dari konsumsi yaitu, perilaku yang meningkatkan kesejahteraan keuangan mereka. Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan juga dapat disebut sebagai pemicu kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan menimbulkan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu (Ismanto, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan *Rumus Slovin*, dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%, adapun rumusnya sebagai berikut (Sujarweni & Wiratna, 2019):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Populasi

d = tingkat kesalahan/ eror

Dari 462 Mahasiswa sesuai dengan sesuai perhitungan dan dalam perhitungan ini tingkat kesalahannya adalah 10% maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{462}{462 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{462}{4,62 + 1} = \frac{462}{5,62}$$

$$n = 82,2 = 82$$

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dimana tehnik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional

(Sugiyono, 2010). Sumber data dari data primer dan juga data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dokumentasi dan teknik analisa data analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	0,780	0,2172	Valid
	2	0,722	0,2172	Valid
	3	0,697	0,2172	Valid
Religiusitas (X2)	1	0,541	0,2172	Valid
	2	0,708	0,2172	Valid
	3	0,804	0,2172	Valid
	4	0,844	0,2172	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X3)	1	0,652	0,2172	Valid
	2	0,554	0,2172	Valid
	3	0,635	0,2172	Valid
	4	0,650	0,2172	Valid
	5	0,684	0,2172	Valid
Minat Memilih Produk (Y)	1	0,560	0,2172	Valid
	2	0,620	0,2172	Valid
	3	0,717	0,2172	Valid
	4	0,681	0,2172	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan mempunyai rhitung yang lebih besar daripada rtabel ($\text{rhitung} > 0,2172$), dari hasil tersebut bahwa data pada variabel gaya hidup (X1), religiusitas (X2), literasi keuangan

syariah (X3), dan minat memilih produk (Y) dinyatakan valid, maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Combrach</i>	Nilai rtabel	Keterangan
Gaya Hidup	0,655	0,217	Reliabel
Religiusitas	0,693	0,217	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,632	0,217	Reliabel
Minat memilih produk	0,682	0,217	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item gaya hidup, religiusitas, literasi keuangan syariah dan minat memilih produk dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel nilai *r_{alpha}* > lebih besar dari nilai rtabel (*r_{alpha}* > 0,217) sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai thitung (0,018) < ttabel (1,990) dan koefisien regresi sebesar 0,986. Jadi hipotesis nol diterima, maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh secara parsial dari dimensi gaya hidup mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokertp terhadap minat memilih produk bank syariah. Dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang mengatakan bahwa gaya hidup yang termasuk kedalam kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah. Hal ini berarti bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada minat mahasiswa dalam memilih produk bank syariah. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar bank secara

cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai nasabah yang secara terus-menerus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku nasabah (Masruroh & Atik, 2015). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang mengatakan gaya hidup merupakan salah satu faktor dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh (Dyah et al., 2001), yang menyatakan bahwa hasil uji dan uji F mengatakan bahwa gaya hidup yang termasuk dalam kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah. Begitu juga hasil penelitian (Andespa, 2017), (Musthofa & Musfiroh, 2022) yang menyatakan adanya keterkaitan antara gaya hidup dengan minat menggunakan produk bank syariah.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai thitung ($4,89$) > ttabel ($1,990$) dan koefisien regresi sebesar $0,000$. Jadi hipotesis nol ditolak, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh secara parsial dari dimensi religiusitas mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokertp terhadap minat memilih produk bank syariah. Dimana religiusitas merupakan suatu kondisi yang mendorong setiap individu berperilaku menyesuaikan ajaran agama yang diyakini, karena didalam agama berisi mengenai aturan-aturan tertentu yang menjadi acuan dalam bertindak laku (Rakhmat & Jalaludin, 2009) Agama juga dikatakan sebagai penentu perilaku seseorang dalam menabung dan investasi karena berhubungan dengan nilai-nilai kebiasaan dari masing-masing individu (Abror & Abd, 1993) berpendapat bahwa perilaku ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan seseorang. Perilaku ini akan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dalam hal ini religiusitas menjadi faktor pembentuk perilaku konsumen. Dalam Islam, pada dasarnya semua

aspek kehidupan telah diatur sudah sedemikian rapi termasuk dalam hal masalah konsumis dimana setiap muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Hal ini sama dengan minat dalam memilih produk bank syariah, semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto maka akan semakin tinggi pula minat mereka untuk memilih produk bank syariah karena sistem dari perbankan syariah berpedoman pada landasan islam. Dari hasil penelitian ini, juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Suratno (2019), yang menyatakan bahwa pada uji t dan uji F, variabel religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujaddid & Nugroho, 2019), (Nurmaeni et al., 2020); (Parastika et al., 2021); (Putri et al., 2019).

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Syari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih prdouk bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai thitung (2,107) > ttabel (1,990) dan koefisien regresi sebesar 0,038. Jadi hipotesis nol ditolak, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh secara parsial dari dimensi literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah.. Bank syariah terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Namun, sejatinya bank syariah di Indonesia masih berada dalam pertumbuhan,dengan pangsa pasarnya yang masuk kecil yaitu sekitar lima persen. Hal tersebut sangat disayangkan karena jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan jika potensi tersebut tidak dimanfaatkan. Oleh karena itu, Indonesia tentunya diharapkan mampu membuat sistem perbankan syariah yang cukup baik. Cara yang dapat diambil dalam hal ini yaitu dengan mengembangkan literasi masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Jika banyak orang yang mengetahui

sistem perbankan syariah dan manfaatnya, maka akan semakin maju perbankan syariah di Indonesia. Menurut (Ismanto, 2019) secara konseptual literasi keuangan syariah diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran islam. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto maka akan semakin tinggi pula minat dalam memilih produk bank syariah, yang notabennya sistem dari perbankan syariah sesuai dengan prinsip syariah/ landasan syariah. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Ancok et al., 2011) menyatakan bahwa hasil dari penelitian inia dalam variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah oleh siswa-santri Pondok Pesantren Al-Muayyad. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian (Candera et al., 2020); (Adiyanto et al., 2021); (Lestari et al., 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel gaya hidup (X1) terhadap minat memilih produk bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah ditolak. Karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto dalam memilih produk bank syariah. (2) Ada pengaruh secara parsial oleh variabel religiusitas (X2) terhadap minat memilih produk bank syariah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan religiusitas seseorang berpengaruh dalam minat memilih produk bank syariah diterima. Artinya variabel religiusitas mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk

bank syariah. (3) Ada pengaruh secara parsial oleh variabel literasi keuangan syariah (X3) terhadap minat memilih produk bank syariah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan ada pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah diterima. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto maka akan semakin tinggi pula minat dalam memilih produk bank syariah, yang notabennya sistem dari perbankan syariah sesuai dengan prinsip syariah/ landasan syariah. (4) Ada pengaruh secara simultan oleh variabel gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah. Jadi H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan dimensi gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi penelitian ini bagi mahasiswa, untuk lebih meningkatkan rasa empati terhadap lingkungan sekitar. Dalam hal ini, mahasiswa diharapkan meningkatkan rasa empatinya ketika terdapat penelitian yang dimana respondennya adalah dirinya sendiri. Yaitu dengan ikut berpartisipasi untuk membantu memberikan jawaban atas kuesioner penelitian yang dibagikan. Karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam dunia penelitian dan perkembangan pemikiran sebagai mahasiswa sedangkan Bagi bank dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sosialisasi mengenai produk dan sistem bank syariah lebih digencarkan dan diaktifkan untuk semua kalangan khususnya dalam hal ini adalah mahasiswa. Karena mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang bereperan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara.

REFERENSI

- Adiyanto, M. R., Purnomo, D. W. I., & Setyo, A. (2021). Adiyanto, M. R., Purnomo, D. W. I., & Setyo, A. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1-12. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1-12.
- Abror, & Abd, R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Tiara Wacana.
- Ancok, Djamaludin, & Suroso. (2011). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Al-Masruf. Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 193-206.
- Andespa, & Roni. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Al Masraf*, 2(1).
- Aziz, F. A. (2017). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Pustaka El Bayan.
- Berry, J., Karlan, D., & Pradhanc, M. (2018). The Impact of Financial Education for Youth in Ghana. *Journal World Development*, 102, 71-89.
- Candera, M., Afrilliana, N., & Ahdan, R. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 1-7.
- Deyla, R. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 14(1).
- Dyah, Putri, & Susanti. (2001). Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2).

- Gerrans, P., & Heaney, R. (2014). *The Role of Undergraduate Personal Finance Education in Financial Literacy, Financial Attitudes and Financial Behaviours*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, M. A. R. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(2).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Ismanto, H. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Deepublish.
- Juni, & Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Kristiana, & Heny. (2016). Community Development. *Jurnal Community Development*, 1(2).
- Lestari, Dwi, & Ferlina. (2017). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung*. 16(2).
- M Syafi'i, A. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Pres.
- Masruroh, & Atik. (2015). *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa STAIN Salatiga)*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
- Mandell, L., & Klein, L. S. (2009). The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior. *Journal of Counseling and Planing*, 20(1), 15–24.
- Masruroh, & Atik. (2015). *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa STAIN Salatiga)*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

- Mifta Qurromah, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37-48.
- Mowen, John, & Mitchell. (2001). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Erlangga.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Ekonomi Islam*, 10(1), 14-37.
- Mulyaningtyas, I., Soesatyo, Y., & Sakti, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53-66.
- Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 64-74.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, F. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303-312.
- Oktaviani, & Finisia, M. (2016). "Analisis Atas Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga (Studi Kasus Institut Agama Islam Negeri Salatiga)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.

- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177-187.
- Putri, Y., Solihat, A., & Rahmayani, R. (2019). Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88.
- Rakhmat, & Jalaludin. (2009). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Sciffman, Leon, & Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Mahasiswa STIA YPPT PRIATIM Tasikmalaya Tahun Akademik 2017/2018). *JAK Publikasi (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 1(1).
- Sulasih, S., Weni, N., Suliyanto, S., & Aulia, A. (2022). Identifikasi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Marketplace di Masa Pandemi covid-19 Melalui Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review. *Dinamika : Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 65-87.
- Suryabrata, & Sumadi. (1988). *Suryabatra, Sumadi. 1988. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta. CV Alfabeta*
- Sujarweni, & Wiratna. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrik Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. CV Andi Offset.

Triuspitorini, F. A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).