

## **BANK SELECTION CRITERIA: TINGKAT RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA**

Faiz Mujawidin  
(Email: [faiz.mujawidin@gmail.com](mailto:faiz.mujawidin@gmail.com))  
(HP: 085642081335)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swastamandiri Surakarta

### ***Abstract***

*The objective of this study is to analyze customers' selection of Islamic banks in Surakarta and identify the criteria for Islamic bank selection. The bank choice among Muslim customers are investigated along with their level of religiosity. Data collected through survey of 100 Moslem customers of Islamic banks; the data was analyzed using cross tabulation and chi-square test. This study examined the role of religiosity in shaping consumer's choice of banking system. The findings suggest that there is a relationship between the levels of religiosity with the bank selection criteria. It can be interpreted that there were differences in bank selection criteria when viewed from the religiosity level. The difference can be seen from Moslem customers of Islamic bank who have high levels of religiosity (devout) tend to choose Islamic banking because of sharia, while those who have moderate level tend to choose Islamic banking not based on sharia, but for other reasons.*

*Keywords: Islamic banking, religiosity, bank selection criteria, Moslem customers of Islamic bank*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia, salah satu cara untuk mengamati perilaku Islam di dunia adalah dengan bercermin pada Islam di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia, Islam di Indonesia telah menunjukkan ciri khas tertentu (Rada, 2013:84). Gambling dan Karim (1986:39) menyatakan bahwa masyarakat Islam memiliki perbedaan dengan masyarakat lainnya, karena dibatasi oleh syariat yang merupakan aturan dari Tuhan yang digariskan melalui Al-Quran dan Al-Hadits, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap karakteristik dan perilaku masyarakat Muslim.

Dalam sebuah ayat Al-Quran, Muslim diperintahkan oleh Allah untuk masuk Islam secara *kaffah*, yaitu tunduk dan patuh pada ajaran Islam secara totalitas, tidak hanya sekedar mengimani sebagian dari ketentuan ajaran Islam dan mengingkari sebagian yang lain (Mufti dan Sula, 2007:30). Kita juga sering menemukan ayat dalam Al-Quran yang menekankan hubungan antara iman dan amal, Ahmad *et al.* (2008:282) menyatakan bahwa setelah seorang Muslim memiliki iman yang benar dan kuat, maka Muslim tersebut akan senantiasa mengikuti aturan yang telah dibuat oleh Allah dalam menjalankan ibadah dan perilaku duniawi atau kita kenal dengan istilah religius.

Agama telah terbukti memiliki pengaruh penting pada perilaku manusia (Cialdini dan Goldstein, 2004; Sunstein, 1996). Khraim (2010:166) menyatakan bahwa Agama merupakan sesuatu yang paling universal dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat, nilai-nilai dan perilaku baik di tingkat individu maupun masyarakat. Religiusitas harus memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pilihan perilaku seseorang, yang dapat mencakup kegiatan ekonomi dan komersialnya (Ahmad *et al.*, 2008:283).

Triyuwono (2009) menyatakan bahwa harta itu pada hakekatnya secara absolut adalah milik Tuhan, sedangkan manusia hanya diberikan kesempatan untuk mengelolanya dan mendistribusikannya sesuai kehendak Allah. Dengan demikian, dalam berekonomi, seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tidak hanya berorientasi materi atau profit saja, tetapi juga ada nilai-nilai keagamaan yang melekat di dalamnya dalam rangka mencapai ridha-Nya (Mufti dan Sula, 2007:31).

Dalam kegiatan ekonomi, seseorang akan memilih bank sebagai lembaga yang tepat dalam urusan keuangan, karena bank merupakan perantara keuangan yang penting dan lembaga yang vital dalam bidang perekonomian (Khraim, 2010:171). Hess *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions*" membahas hubungan antara religiusitas dan perilaku keuangan seseorang, menghubungkan religiusitas dengan perilaku manajerial, sehingga membawa dampak pada etika bisnis dan penghindaran risiko ke tingkat keputusan keuangan yang dilakukan oleh individu. Namun dalam agama Islam, muslim tidak diperbolehkan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank konvensional, yang mungkin berisi beberapa transaksi yang dilarang menurut hukum Islam (Khraim, 2010:171).

Bank syariah sebagai bank yang tidak menerapkan adanya sistem bunga bank memberikan sedikit optimisme bagi seorang nasabah yang ingin menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-harinya termasuk juga dalam pemilihan bank sebagai tempat mereka melakukan transaksi (Prasetyo, 2007). Lembaga keuangan syariah memiliki tujuan memperkenalkan sistem nilai dan etika Islam kedalam lingkungan ekonomi, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan

spekulatif dalam bertransaksi keuangan (Elfachmi, 2012). Alam *et al.* (2012) menyatakan bahwa secara keseluruhan perbankan syariah menggunakan sistem yang berbasis pada hukum Islam serta prinsip ekonomi yang berbasis Islam. Dalam keuangan Islam, isu tentang keharaman gharar dan bunga bank telah dibahas secara mendalam oleh banyak peneliti (Iqbal dan Mirakhor, 2007; Khir *et al.*, 2008; Haron, 2005).

Elfachmi (2012) menyatakan bahwa keberadaan bank konvensional dan syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai sebuah lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas transaksi, namun karakteristik dari kedua tipe bank tersebut dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan kriteria keputusan mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Berbeda dengan bank konvensional, tujuan bank syariah adalah untuk bekerja selaras dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam terhadap pembangunan ekonomi (Rashid, 2009).

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia cukup pesat, namun di sisi lain *market share* perbankan syariah di Indonesia masih tergolong kecil dibanding negara-negara lain. Berdasarkan data dari “*World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-14*”, *market share* perbankan syariah di Indonesia hanya sebesar 4.6 persen, jauh lebih kecil dibanding negara lainnya seperti Qatar sebesar 24 persen; Arab Saudi sebesar 53 persen; Malaysia sebesar 20 persen; Uni Emirat Arab sebesar 17 persen; dan Turki sebesar 5.6 persen.

Dengan adanya pertumbuhan bank syariah yang semakin luas, namun *market share* di Indonesia yang merupakan negara mayoritas muslim justru masih kecil, pertanyaan apakah bank syariah lebih diminati oleh kalangan muslim sebagaimana mestinya masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini penting untuk melihat apakah religiusitas memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan muslim untuk menggunakan jasa bank syariah atau apakah justru terdapat kriteria seleksi perbankan (*Bank Selection Criteria*) lainnya yang menggantikan nilai keagamaan (Ahmad *et al.*, 2008). Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan tingkat religiusitas terhadap *bank selection criteria* pada nasabah muslim bank syariah. Penelitian ini merupakan upaya yang dilakukan untuk mengetahui apakah nasabah muslim dari tingkatan religiusitas yang berbeda, akan berbeda ketika memilih bank syariah, bagaimana mereka menempatkan kepentingan yang lebih tinggi untuk setiap kriteria seleksi bank dalam memilih bank syariah.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dianalisis adalah: bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap *bank selection criteria*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti melakukan pembatasan masalah, yaitu: Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah bank syariah yang beragama Islam di wilayah Surakarta

## 1.4. Batasan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan tingkat religiusitas terhadap *bank selection criteria*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan Pemerintah Kota Surakarta, Bank syariah dalam melakukan evaluasi operasional dengan

menekankan perhatian pada dimensi religiusitas sehingga dapat membantu bank syariah dalam usaha menyediakan sesuatu yang memang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah, Organisasi Masyarakat Islam, Masyarakat Muslim Surakarta dalam mengembangkan peranan bank syariah di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah penelitian empiris tentang disiplin ilmu ekonomi islam dan manajemen pemasaran perbankan syariah, serta bermanfaat bagi peneliti berikutnya.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Konsep Agama dan Religiusitas dalam Islam

Dalam istilah sederhana, religiusitas dapat disebut sebagai kepercayaan kepada Tuhan, yang ditandai dengan kesholehan dan semangat keagamaan, sehingga semakin kuat kepercayaannya kepada Tuhan, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya (Salleh, 2012:266). Islam merupakan agama penyerahan, yang sepenuhnya memerlukan kesadaran untuk memiliki iman, syariah (termasuk ibadah dan muamalah) dan akhlak, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S At-Taubah 18-20, dengan terjemahan sebagai berikut

“Sesungguhnya yang memakmurkan masjid Allah hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian, serta (tetap) melaksanakan sholat, menuanaikan zakat dan tidak takut (kepada apapun) kecuali kepada Allah. Maka mudah-mudahan mereka termasuk orang-orang yang mendapatkan petunjuk. Apakah (orang-orang) yang memberi minuman kepada orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidilharam, kamu samakan dengan orang yang beriman kepada Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah. Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang-orang zalim. Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah, dengan harta dan jiwa mereka, adalah lebih tinggi derajatnya di sisi Allah. Mereka itulah orang-orang yang memperoleh kemenangan.”

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai keyakinan dan praktik agamanya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Shukor dan Jamal, 2013). Semakin menonjol unsur identitas diri seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan berpengaruh dalam situasi sosial, dan semakin besar kemungkinan perilaku seseorang akan dipandu oleh harapan peran yang terkait dengan identitas tersebut (Zahn, 1970).

Menurut Kennedy dan Lawton (1998) agama adalah mekanisme sosial utama untuk mengendalikan keyakinan (keimanan) dan perilaku. Sebagaimana menurut Lehrer (2004), agama memiliki pengaruh pada perilaku seseorang. Agama telah didokumentasikan sebagai faktor penting yang sangat berpengaruh pada perilaku keputusan konsumen (Hirschman, 1982; Andeleeb, 1993; Delener, 1994 dalam Shukor dan Jamal, 2013:69).

Alam dan Hisham (2011:84) menyatakan bahwa Islam adalah agama yang sempurna dan komprehensif, Islam bukan hanya agama yang mengajarkan tentang ibadah ritual saja, tetapi juga mengatur setiap aspek kehidupan. Seperti misalnya, di dalam Al Qur'an dengan jelas terdapat ayat yang menyatakan larangan mengkonsumsi minuman keras dan berjudi, bahkan dalam hal muamalah juga diajarkan dengan jelas dalam Islam. Ketika diturunkan dalam konteks zamannya, Islam pada dasarnya merupakan gerakan spiritual, moral, budaya, politik, serta ekonomi alternatif, yaitu alternatif terhadap sistem dan budaya Arab yang pada waktu itu mengalami kerusakan dan *dehumanisasi* (Fakih, 2004).

Agama merupakan sesuatu yang sangat universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai-nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun di tingkat masyarakat (Mokhlis, 2009:75). Agama memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk keyakinan, pengetahuan dan sikap (Rehman dan Shabbir, 2010). Kotler (2000) menyatakan bahwa agama dapat mempengaruhi keputusan individu atau konsumen dalam menentukan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan. Secara

keseluruhan peneliti sebelumnya sepakat bahwa religiusitas individu mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka.

## 2.2. Pengukuran Tingkat Religiusitas dalam Islam

Holdcroft (2006:89) menyatakan bahwa dalam dunia penelitian, digunakan istilah dimensi sebagai variabel untuk mengukur tingkat religiusitas seseorang, dimensi tersebut dipercaya sebagai refleksi dari religiusitas itu sendiri. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang menggunakan dimensi religiusitas dalam mengukur tingkat religiusitas, antara lain adalah Lenski (1961), Raja (1967), dan Glock (1972).

Lenski (1961) menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu *Associational*, *Communal*, *Doctrinal orthodoxy* dan *Devotionalism*. King (1967) mengusulkan sepuluh dimensi, yaitu *Credal Assent and Personal Commitment*, *Participation in Congregational Activities*, *Personal Religious Experience*, *Personal Ties in The Congregation*, *Commitment to Intellectual Search Despite Doubt*, *Openness to Religious Growth*, *Dogmatism*, *Extrinsic Orientation*, *Financial Behaviour and Financial Attitude* dan *Talking and Reading*. Sementara Glock (1972) mengusulkan lima dimensi yaitu, *The Experiential*, *The Ritualistic*, *The Ideological*, *The Intellectual* dan *The Consequential*.

Dari beberapa pendapat oleh peneliti sebelumnya tentang bagaimana mengukur tingkat religiusitas, menurut Salleh (2012:267) pada intinya semua pendapat tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat elemen, yaitu *Belief*, *Knowledge*, *Practice* dan *Experience*. Keempat elemen tersebut menurut Salleh (2012:267) juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas dalam agama Islam, namun ketika sudah masuk dalam item dimensi tentu harus berbeda, karena pada mulanya keempat dimensi dari beberapa peneliti sebelumnya tersebut didasarkan pada agama kristen.

Beberapa peneliti sebelumnya telah berusaha mengusulkan konsep pengukuran religiusitas dalam agama Islam. Wilde dan Joseph (1997) memunculkan konsep pengukuran tingkat religiusitas dengan menggunakan istilah "*Muslim Attitudes Towards Religion Scale*" (*MARS*), menekankan pada dimensi sikap dan pengalaman, bukan pada keyakinan aktual dan praktik Muslim. Al-Khalifah (1994) menyatakan bahwa dalam mengukur tingkat religiusitas di dalam agama Islam digunakan dua dimensi, yang pertama adalah keyakinan; yang merupakan implementasi dari rukun iman, yaitu iman kepada Allah, Malaikat, Kitab, Rasul, hari kiamat dan takdir, yang kedua adalah perilaku; yang menekankan sejauh mana dimensi keyakinan dalam religiusitas tercermin pada seluruh perilaku dan tindakan sehari-hari orang yang beriman melalui kepatuhan kepada perintah dan menghindari perilaku atau tindakan-tindakan yang dilarang oleh Allah.

Dalam bahasan tentang bagaimana mengukur tingkat religiusitas, ada tiga komponen yang sangat penting, yaitu *Faith* (Iman), *Sharia* (Syariah) dan *Morals* (*Akhlak*) (Salleh, 2012:267). Di dalam islam, iman berkembang dari adanya tauhid atau aqidah, sedangkan syariah berkaitan dengan pengetahuan tentang ilmu fiqh, dan akhlaq berkaitan dengan ilmu tentang tasawuf (Salleh, 2012:267). Ahmad *et al.* (2008) menyatakan bahwa dalam mengukur tingkat religiusitas, tidak cukup jika hanya dilihat dari ibadah yang bersifat ritual saja, tetapi juga dilihat dari muamalahnya.

### 2.3. Tujuan Agama Islam (*Maqashid Syariah*)

Manusia adalah khalifah di muka bumi, Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan bagi kesejahteraan bersama (Antonio, 2001:3). Untuk mencapai hal tersebut, Allah telah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya, meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah. Dua komponen pertama, yaitu akidah dan akhlak bersifat konstan, artinya keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat, sementara syariah senantiasa berubah sesuai dengan masa Rasul masing-masing, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah 48. Dengan terjemahan sebagai berikut “Untuk tiap-tiap Umat diantara kamu. Kami berikan aturan dan jalan yang terang”.

Zakaria (2014:166) menyatakan bahwa *maqashid syariah* adalah tujuan dari hukum islam. Pemahaman mengenai *maqashid syariah* merupakan sesuatu yang penting, karena bisa memberikan penilaian dan bagaimana mengambil sikap yang sesuai dengan syariat dalam setiap transaksi, kejadian, hal dan keadaan yang selalu berkembang dalam konteks ekonomi, keuangan dan bisnis. Teori *maqashid syariah* dibahas secara mendalam oleh Imam Syathibi dalam kitabnya yang berjudul *Al-Muwafaqat*. Teori tersebut menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang terdiri dari menjaga agama (*Ad-din*), menjaga jiwa (*An-nafs*), menjaga akal (*Al-aql*), menjaga keturunan (*An-nasb*) dan menjaga harta (*Al-mal*) (Mahyudin dan Abdullah, 2011).

Agama merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling penting di dalam syariat (Kamali, 2008). Muslim diperintahkan untuk bertindak sesuai dengan syariat, dalam segala aspek kehidupan, muslim harus mematuhi syariat dan mencari berkah dari Allah (Zakaria, 2014:166). Oleh karena itu, muslim menjalankan kewajiban seperti sholat, puasa di bulan ramadhan, zakat dan haji bagi yang mampu.

Menjaga jiwa mengacu pada kebutuhan untuk fisik manusia seperti makan, minum, pakaian, kesehatan dan lain sebagainya (Saladin, *et al.*, 2010). Syariat mendorong muslim untuk mengembangkan tingkat intelektual dan keterampilan (Mujahid, 2005). Syariat juga mendorong muslim untuk memiliki keluarga dan keturunan (Rosbi dan Snap, 2010). Muslim juga diperbolehkan untuk mencari harta semampunya, asalkan tidak bertentangan dengan syariat islam (Patmawati, 2006).

Secara umum, tugas kekhalifahan manusia adalah tugas mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup dan kehidupan (Q.S Al-An'aam, 165) serta tugas pengabdian atau ibadah dalam arti luas (Q.S Adz-Dzariyaat, 56). Untuk menunaikan hal tersebut, Allah memberi manusia dua anugerah nikmat utama, yaitu manhaj al-hayat (sistem kehidupan) dan *wasilah al-hayat* (sarana kehidupan), sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Luqman 20.

“Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untkmu lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan”

Antonio (2001) menyatakan bahwa Islam merupakan agama yang bukan hanya berkaitan dengan masalah ritual saja, tetapi sebagai suatu sistem yang komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk masalah pembangunan ekonomi. Shariff (1996) menyatakan bahwa di dalam islam, semua kegiatan dan transaksi seperti, produksi, distribusi, konsumsi dan pertukaran dianggap sebagai ibadah dan harus patuh pada batasan halal dan haram yang telah digariskan di dalam syariah (Q.S Al-Maidah: 4, Q.S Al-Maidah: 48, Q.S Al-A'raf: 32). Dengan demikian penting untuk memahami perilaku ekonomi

masyarakat muslim, khususnya dari sudut pandang dampak religiusitas. Islam merupakan agama yang di dalamnya terdapat aturan yang disebut dengan Syariah, yaitu hukum islam yang mengatur umat islam di dalam semua aspek kehidupan (Ansari, 2014:250).

#### 2.4. Religiusitas dan Etika Bisnis Konsumen Muslim

Weaver dan Agle (2002) membahas tentang kerangka teoritis untuk memahami pengaruh religiusitas pada etika bisnis, kesimpulan dari studi tersebut adalah bahwa agama mempengaruhi etika bisnis ketika agama adalah komponen penting dari identitas diri seseorang. Komitmen dalam beragama memberikan pengaruh pada etika bisnis (Longenecker *et al.*, 2004). Semangat keagamaan individu biasanya memiliki dampak positif terhadap etikanya (Giorgi *et al.*, 1990).

Etika bisnis konsumen merupakan pengamatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam membeli atau pun tidak membeli sebuah produk atau jasa yang mengacu pada nilai-nilai moral dan keyakinan (Muncy dan Vitell, 1992). Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan konsumsi (Mansori, 2012).

Armstrong dan Kotler (2001) dalam Ansari (2014:250) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor paling dasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing pemeluk agama seperti Muslim, kristen, budha dan lain-lain memiliki orientasi dan kepercayaan berbeda, kepercayaan dan komitmen terhadap agama mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Agama menentukan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan, sehingga ini akan mempengaruhi etika dan perilaku dalam konsumsi, seperti misalnya dalam agama Budha tidak diperbolehkan mengkonsumsi daging sapi, sementara dalam agama islam hal tersebut diperbolehkan. Mengkonsumsi daging babi di dalam agama islam tidak diperbolehkan tapi diperbolehkan dalam agama kristen (Ansari, 2014:251). Etika berhubungan dengan hal yang harus dicari dan hal yang harus dihindari (Hartman, 2002).

Studi pada religiusitas menjadi penentu sikap dan praktik konsumen (Ahmad *et al.*, 2008:282). Religiusitas diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan etis konsumen yang tercermin dalam perilaku sehari-hari serta menjadi sebuah komitmen (Conroy *et al.*, 2004:384). Karena religiusitas mencerminkan kepatuhan individu terhadap nilai-nilai dan keyakinan agamanya, maka orang yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh agamanya (Mokhlis, 2006:15). Setiap individu memiliki variasi dalam tingkat religiusitas, sehingga pilihan konsumsi seseorang merupakan cerminan dari tingkat religiusitas orang tersebut, semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin orang tersebut mengikuti norma konsumsi yang telah diatur dalam agamanya (Cosgel dan Minkler, 2004).

Agama bukanlah sebuah *trend* yang bisa diberhentikan oleh pemasar sebagai perubahan jangka pendek (Kim *et al.*, 2004). Teori atribusi agama menunjukkan bahwa agama dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memahami berbagai permasalahan yang ada (Delener, 1994). Stark dan Finke (2002) menyatakan bahwa kegiatan ekonomi yang memasukkan unsur agama di dalamnya akan berpengaruh terhadap permintaan produk atau jasa yang memiliki unsur agama pula.

Kebudayaan dan cabangnya menjadi bahasan pokok dalam penelitian tentang perilaku konsumsi (Alam *et al.*, 2011). Shaw dan Clark (1998) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Pengaruh budaya pada kehidupan masyarakat sangat besar, bahkan akan mempengaruhi motif dan pilihan dalam hal konsumsi (Chang, 2005). Otts (1989) mendefinisikan budaya sebagai semua tentang teknologi, keyakinan/agama serta pengetahuan, yang menyangkut hal asumsi dasar dalam berpikir, perilaku dan kebiasaan. Menurut Ahmad (2011) cabang kebudayaan

antara lain adalah kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis, dimana agama merupakan faktor yang paling berpengaruh pada perilaku manusia.

## 2.5. Bank Syariah sebagai Lembaga Keuangan yang Islami

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan tujuan untuk menerapkan dan mewujudkan prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan islam dalam ranah perbankan (Ahmad, 2007). Perbankan syariah menawarkan layanan produk dan jasa yang mirip dengan bank konvensional, namun pendekatan bank syariah sangat berbeda dengan bank konvensional (Ahmad, 2000; Chapra, 2000; Dusuki dan Abdullah, 2007; Hassan dan Ahmed, 2001 dalam Rahman, 2013).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Bank Syariah	Bank Konvensional
Fungsi dan operasi diatur melalui prinsip-prinsip yang digariskan pada Al Qur'an dan Al Hadits	Fungsi dan operasi tidak diatur dalam agama tertentu
Lembaga keuangan yang berusaha menyeimbangkan orientasi yang bersifat profit dan sosial	Lembaga keuangan yang berorientasi profit
Instrumen pembiayaan harus didasarkan pada <i>asset-backed trading</i> atau <i>equity financing</i> dengan konsep <i>risk sharing</i>	Instrumen pembiayaan berdasarkan bunga
Dana dari masyarakat dikelola dengan menggunakan konsep <i>profit-loss sharing</i>	Dikelola dengan konsep bunga dan adanya jaminan kepastian keuntungan yang sudah ditentukan di awal
Pembiayaan yang diberikan tidak boleh digunakan untuk aktivitas ekonomi yang tidak etis dan dilarang dalam Islam	Bebas
Ada kewajiban membayar zakat	Tidak ada kewajiban membayar zakat

Diadopsi dari: Dusuki, A., W., (2008). Understanding the objectives of Islamic Banking: A survey of Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 1 No. 2, 2008 pp 132-148

Zainol *et al.* (2008:159) menyatakan bahwa bank syariah memiliki dua tujuan yang mendasar yaitu, faktor agama dan faktor profitabilitas. Jika hanya fokus pada orientasi agama saja akan mengindikasikan kebangkrutan yang justru akan berdampak tidak baik pada nasabah atau masyarakat muslim, sedangkan jika hanya fokus pada orientasi profitabilitas

saja diindikasikan nantinya akan tidak sesuai dengan konsep operasional bank syariah yang sesuai syariat islam dalam operasionalnya. Cukup banyak ayat di dalam Al Qur'an yang menyinggung tentang keuangan, namun tidak secara spesifik berbicara tentang bentuk lembaga keuangan. Yaya *et al.*, (2009) menyatakan bahwa pembahasan Al Qur'an lebih berkaitan dengan etika/akhlak yang berkaitan dengan masalah keuangan, diantaranya adalah menjaga kepercayaan (*amanah*), keadilan (*'adalah*), kedermawanan (*ikhsan*), perintah menjauhi yang haram dan menegakkan yang baik (*amar ma'ruf nahi munkar*), dan teguran (*tawsiah*).

## 2.6. Preferensi Maslahat Konsumen Muslim pada Bank Syariah

Tauhid atau *Aqidah* merupakan pondasi dasar dalam Islam, seorang muslim yang memiliki tauhid yang kuat akan memiliki rasa tanggung jawab atas penciptaan dirinya sebagai seorang hamba, dengan menjalani hidupnya sesuai tuntunan ajaran agama Islam (Siddiqi, 2004:15), sebagaimana dalam Q.S Al Isra' 70, dengan terjemahan sebagai berikut

“Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna”

Bank syariah muncul dengan semangat religius, karena masyarakat muslim yang menginginkan jasa bank yang terhindar dari dari riba, karena di dalam agama islam riba adalah haram. Secara bahasa riba adalah tambahan, tumbuh, atau membesar (Yaya *et al.*, 2009:43).

Namun sebuah permasalahan yang muncul adalah apakah seorang muslim mampu sepenuhnya mengikuti petunjuk Allah dalam menjalankan setiap aspek kehidupannya (Alam *et al.*, 2012). Dalam hal ini juga termasuk aspek ekonomi seorang muslim khususnya dalam hal menggunakan jasa perbankan syariah, yang merupakan tindakan untuk menghindari riba yang diharamkan dalam islam.

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan motivasi nasabah muslim menggunakan jasa bank syariah, sehingga hal ini harus bisa dimanfaatkan oleh bank syariah itu sendiri dalam strategi menarik minat nasabah muslim melalui pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai religius atau keagamaan (Erol *et al.*, 1990; Haron *et al.*, 1994; Metawa dan Almosawi, 1998; Naser *et al.*, 1999 dalam Abdullah *et al.*, 2012).

Islam adalah agama yang menuntun manusia dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam hal ibadah saja, sebagaimana dalam Q.S Al Isra' 26-27, Allah memerintahkan muslim untuk menggunakan harta di jalan-Nya dan melarang untuk menggunakan harta secara berlebihan atau boros. Syariat islam memberikan pandangan bahwa uang tidak bisa dipastikan akan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang, tidak ada seorangpun yang bisa mengetahui dan memastikan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang (Q.S Luqman, 34). Karena ketidakpastian di masa yang akan datang, maka pemanfaatan uang bisa memberikan hasil untung, impas, atau bahkan rugi (Al Zarqa, 1992).

Kondisi inilah yang menjadi latar belakang diharamkannya riba (Muhlis, 2011). Riba dianggap sebagai suatu bentuk ketidakadilan karena memberikan deskriminasi terhadap pembagian resiko dan keuntungan (Sadeq, 1992). Sistem riba/bunga akan membatasi dan menghambat kegiatan investasi, dalam faktor produksi, bunga dimasukkan dalam biaya sehingga akan meningkatkan biaya produksi secara keseluruhan, yang kemudian akan menjadi beban pada tingkat harga barang yang tinggi sehingga akan memberatkan konsumen (Muhlis, 2011).

Ketika seorang muslim memahami dan meyakini bahwa bunga adalah riba, sedangkan riba telah diharamkan di Islam, maka muslim tersebut akan berusaha untuk menjauhinya dalam segala kegiatan ekonomi dan bisnis yang mengandung unsur bunga/riba. Pandangan ini merupakan nilai absolut seseorang, sebagaimana menurut teori pilihan rasional Weber (1969) yang menggambarkan perilaku rasional manusia tidak bisa dilepaskan dari keyakinan akan nilai-nilai absolut seseorang, seperti nilai religiusitas, etika serta nilai-nilai lain yang diyakini.

Chapra (2001) menyatakan bahwa preferensi konsumen dalam konsep syariah bukan berdasarkan pada nilai rasionalisme dan utilitarianisme, tetapi berdasarkan pada nilai falah. Yang dalam teori Weber (1969) disebut sebagai nilai absolutisme agama. Utilitarianisme mengacu pada kepuasan yang berdasarkan atas rasionalitas perhitungan manfaat ekonomi saja (F), sedangkan falah mengacu pada kemaslahatan (M) (Misanam *et al.*, 2008). Kondisi ini akan mempengaruhi perilaku ekonomi seseorang terhadap produk dan layanan bank konvensional yang hanya mengandung unsur F, atau bank syariah yang mengandung unsur M (Muhlis, 2011).

### 2.7. *Bank Selection Criteria* pada Bank Syariah

Nawi *et al.* (2013:143) menyatakan bahwa perbankan syariah pada awalnya didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan muslim yang menginginkan bank sesuai dengan syariah, karena ingin menerapkan syariah dalam aspek kehidupan sehari-hari, tak terkecuali dalam kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan bank. Namun pada perkembangannya, ternyata faktor utama orang memilih menggunakan jasa bank syariah bukan lagi hanya faktor agama, karena terbukti ada nasabah non muslim yang menjadi nasabah bank syariah, oleh karena itu banyak peneliti sebelumnya yang membahas tentang *bank selection criteria*, khususnya pada bank syariah, dan hasilnya pun beragam.

Penelitian sebelumnya tentang *bank selection criteria* pada bank syariah, menunjukkan beberapa pola diskusi. Yang pertama, membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank, namun tanpa penjelasan secara mendalam (Adnan *et al.*, 2013:1). Beberapa peneliti sebelumnya lebih terfokus pada dominasi determinan tertentu dari faktor yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. Beberapa penelitian tersebut menemukan faktor yang serupa yang berhubungan positif terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah, keuangan, kualitas layanan, citra dan reputasi, kompetensi dan keramahan karyawan, kerahasiaan, rekomendasi oleh keluarga dan teman dekat, periklanan dan pemasaran. Pentingnya faktor religiusitas juga telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya (Umer, 1992).

Kedua, bahasan tentang hubungan kepuasan nasabah dengan kualitas layanan melibatkan dua variabel sebagai faktor yang paling sering diteliti. Pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan model CARTER yang merupakan modifikasi dari model SERVQUAL (Othman dan Owen, 2001). Model ini didesain karena model SERVQUAL tidak bisa menjelaskan aspek perbedaan budaya, agama dan etnis tertentu (Cronin dan Taylor, 1992). Model CARTER tetap mempertahankan semua dimensi yang ada pada model SERVQUAL, dengan menambahkan dimensi baru yaitu kepatuhan syariah, upaya ini diklaim sebagai pendekatan pertama di dunia dalam rangka meningkatkan dan memantapkan keterlibatan variabel agama atau religiusitas (Adnan *et al.*, 2013:2).

Ketiga, beberapa penelitian fokus pada kelompok pengguna tertentu, seperti persepsi UMKM tentang fasilitas bank syariah (Chin, 2005). Termasuk juga persepsi perusahaan terhadap produk dan jasa bank syariah (Ahmad dan Haron, 2002). Almossawi (2001) misalnya, melakukan studi pada siswa di bahrain, hasilnya faktor yang paling berpengaruh adalah reputasi bank, fasilitas tempat parkir, keramahan karyawan dan fasilitas ATM.

Keempat, faktor demografi masih menjadi variabel yang penting, faktor sosio-demografis seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan masih digunakan untuk memahami perilaku nasabah bank syariah (Metawa dan Almossawi, 1998). Kelima, membahas tentang pengetahuan dan kesadaran nasabah bank syariah, beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa masyarakat muslim yang berada di negara-negara islam memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan tentang bank syariah dibandingkan dengan imigran muslim (Adnan *et al.*, 2013:1).

Keenam, menjadikan religiusitas sebagai variabel dalam penelitian tentang keputusan nasabah memilih bank syariah, sebuah model yang melibatkan nilai-nilai islam untuk menilai realitas pilihan perilaku nasabah bank syariah (Ahmad *et al.*, 2008:279). Dengan menggunakan indeks religiusitas untuk mengukur kepatuhan terhadap keyakinan agama (Salleh, 2012:266). Hasil penemuan dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menggunakan bank syariah (Ahmad *et al.*, 2008:289).

Meskipun beberapa pola diskusi di atas memiliki lingkup yang berbeda, namun secara umum memiliki tujuan yang sama, yaitu mengidentifikasi faktor yang dominan dalam mempengaruhi *bank selection criteria* bagi nasabah, sehingga penelitian semacam ini akan bermanfaat bagi bank syariah untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada nasabah bank syariah (Adnan *et al.*, 2013:2).

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap dan paktik konsumen, hal ini berarti bahwa religiusitas bisa menjadi sarana penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih bank. Karena religiusitas sebagai penentu yang signifikan dari idealisme dan relativisme yang secara tidak langsung menjadi penentu yang signifikan terhadap keyakinan etis dan praktik konsumen (Vitell dan Paolillo, 2003). Idealnya umat Islam harus memilih bank syariah karena sesuai dengan apa yang diatur dalam Islam (Ahmad *et al.*, 2008:289).

Jurnal utama dalam penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2008), yang melakukan penelitian berjudul "*Religiosity and Banking Selection Criteria among Malays in Lembah Klang*", penelitian tersebut membahas tentang hubungan antara religiusitas dengan keputusan memilih bank, hasilnya adalah muslim yang memiliki tingkat religiusitas rendah cenderung memilih bank konvensional, sedangkan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih bank syariah, sementara untuk peringkat variabel *bank selection criteria*, ketersediaan ATM menduduki peringkat pertama, yang artinya faktor yang paling mempengaruhi nasabah memilih bank syariah adalah ketersediaan ATM, kemudian diikuti pelayanan yang cepat dan efisien, tersedianya deposit cheque/cash machines, karyawan yang ramah dan layanan yang tidak menggunakan konsep bunga.

Muhlis (2011) mengelompokkan nasabah bank syariah menjadi tiga kelompok, yaitu nasabah muslim yang hanya memiliki rekening di bank syariah, nasabah muslim yang bersama-sama memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional dan nasabah non

muslim. Dalam penelitiannya tersebut, Muhlis (2011) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan positif pada jenis nasabah yang hanya memiliki rekening di bank syariah dan tidak signifikan pada jenis nasabah yang bersama-sama memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional dan jenis nasabah non muslim. Bunga bank konvensional berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku menabung di bank syariah bagi jenis nasabah yang bersama-sama memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional dan jenis nasabah non muslim. Bagi jenis nasabah yang hanya memiliki rekening di bank syariah kepercayaan menggunakan jasa bank syariah bukan berdasarkan preferensi ekonomi yang membentuk pola hubungan rasionalis-ekonomis, tetapi dengan nilai religiusitas.

Gerrard dan Cunningham (1997) melakukan penelitian tentang *bank selection criteria* pada bank syariah di Singapura, hasilnya adalah religiusitas dan profitabilitas secara bersama-sama menjadi faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa bank syariah. Metawa dan Almosawi (1998) menemukan bahwa peringkat kriteria seleksi bank pada bank syariah yang pertama adalah faktor agama atau religiusitas, kemudian peringkat kedua adalah faktor profitabilitas. Abduh dan Omar (2012) melakukan studi tentang *bank selection criteria* pada bank syariah, hasilnya adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bank syariah adalah kepatuhan terhadap syariah, kemudian prioritas berikutnya diberikan kepada profitabilitas, reputasi bank, status bank, fasilitas dan layanan serta karyawan yang ramah.

## 2.9. Kerangka Pemikiran

Agama merupakan faktor penting yang mempengaruhi budaya, karena agama bersifat universal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun sosial (Mokhlis, 2009:75). Agama memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk keyakinan, pengetahuan dan sikap (Rehman dan Shabbir, 2010). Sebagaimana menurut Kotler (2000) agama merupakan bagian dari budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini berarti bahwa orang yang beragama akan memegang nilai tertentu sesuai dengan aturan di dalam ajaran agamanya yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka dalam hal konsumsi (Alam *et al.*, 2011).

Karena religiusitas mencerminkan kepatuhan individu terhadap nilai-nilai dan keyakinan agamanya, maka orang yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh agamanya (Mokhlis, 2006). Setiap individu memiliki variasi dalam tingkat religiusitas, sehingga pilihan konsumsi seseorang merupakan cerminan dari tingkat religiusitas orang tersebut, semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin orang tersebut mengikuti norma konsumsi yang telah diatur dalam agamanya (Cosgel dan Minkler, 2004).

Namun sebuah permasalahan yang muncul adalah apakah seorang muslim mampu sepenuhnya mengikuti petunjuk Allah dalam menjalankan setiap aspek kehidupannya (Alam *et al.*, 2012). Dalam hal ini juga termasuk aspek ekonomi seorang muslim khususnya dalam hal menggunakan jasa perbankan syariah, yang merupakan tindakan untuk menghindari riba yang diharamkan dalam Islam.

Sebagai salah satu pilar industri keuangan yang ada saat ini, bank syariah tidak lagi dilihat hanya sebagai atribut dalam rangka memenuhi permintaan pasar masyarakat muslim yang ingin menerapkan syariah saja, tetapi juga terdapat unsur yang bersifat bisnis atau keuntungan agar menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (Wilson, 1995 dalam Nawi *et al.*, 2013). Oleh karena itu, dalam hal memenuhi kebutuhan pangsa pasar perbankan syariah, dibutuhkan pemahaman tentang *bank selection criteria*, yaitu faktor

apa saja yang dianggap paling penting bagi nasabah sehingga memutuskan menggunakan jasa bank tertentu.

Pertanyaan apakah bank syariah lebih diminati oleh kalangan muslim sebagaimana mestinya masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini penting untuk melihat apakah religiusitas memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan muslim untuk menggunakan jasa bank syariah atau apakah justru terdapat *bank selection criteria* lainnya yang menggantikan nilai keagamaan (Ahmad *et al.*, 2008:282).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nawawi (2003), metode deskriptif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diteliti sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang akurat dan rasional. Dengan demikian penelitian ini akan berusaha menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

#### **3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah bank syariah di wilayah surakarta yang beragama Islam. Penyebaran kuesioner hingga pengembalian dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2014.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Muhlis, 2011). Sugiyono (2000) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Saunders *et al.* (2009) populasi adalah keseluruhan dari sebuah kasus di mana sebuah sampel diambil dari padanya. Dikarenakan penulis tidak mengetahui berapa tepatnya jumlah populasi masyarakat muslim yang menjadi nasabah bank syariah di wilayah kota surakarta, maka penelitian ini menggunakan jumlah populasi masyarakat muslim di kota surakarta, yang berjumlah 445.392 orang (Surakarta Dalam Angka, 2013).

Dikarenakan banyak dan luasnya sebaran populasi, maka akan ditempuh cara pengambilan sampel. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra dan Birsk, 2007). Sampel merupakan bagian dari populasi, banyak penelitian sebelumnya yang mengambil sampel dari populasi (Foster, 2002). Hal ini secara metodologis diperbolehkan, sepanjang sampel mampu merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2002). Selisih antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasi harus dijaga kedekatannya dan dapat diperkirakan (Kriyantono, 2007).

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah salah satu metode dari teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* memudahkan untuk menggunakan keputusan peneliti dalam menyeleksi kasus yang akan menjawab pertanyaan dalam riset dan menemukan keobjektifan, metode ini sering digunakan dalam mengerjakan riset dengan sample kecil seperti dalam studi kasus (Saunders *et al.* 2009). Metode ini dipilih karena kemudahan dalam mencari data.

Penentuan besar sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{445392}{1+4454,92(0,1)^2}$$

$$n = \frac{445392}{4454,92}$$

$$n = 99,98$$

Sampel sebesar 99,98 maka dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010), data merupakan hasil pencatatan dari peneliti, baik fakta maupun angka, sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan data yang dipakai untuk keperluan tertentu. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dan digali secara langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian (Kriyantono, 2007). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari nasabah bank syariah di Surakarta yang beragama Islam. Data primer digunakan untuk kebutuhan analisis terhadap variabel-variabel penelitian yang berkaitan dengan:

1. Variabel Tingkat Religiusitas
2. Variabel *Bank Selection Criteria*

Semua data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan angket terstruktur. Sumber data adalah subjek yang memberikan data/informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, keadaan, dokumen, atau intuisi (Sugiyono, 2002). Arikunto (2010) menyatakan bahwa definisi sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh, apabila dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon pertanyaan peneliti baik tertulis maupun lisan. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di wilayah surakarta yang beragama islam.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama sebuah penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner, digunakan untuk kebutuhan analisis terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu variabel tingkat religiusitas dan *bank selection criteria*. Kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2008) yang berjudul “*Religiosity and Banking Selection Criteria among Malays in Lembah Klang*” yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia serta telah disesuaikan dengan kondisi masyarakat muslim dan perbankan syariah di Indonesia.

Terdapat 3 bagian dalam kuesioner, bagian pertama berkaitan dengan informasi demografi dari responden yang berjumlah 5 item pertanyaan, bagian kedua berkaitan dengan informasi terkait jenis nasabah yang menjadi responden yang berjumlah 5 item pertanyaan, dan bagian terakhir berkaitan dengan tingkat religiusitas dan *bank selection criteria* berjumlah 27 pertanyaan, 26 diantaranya adalah untuk mengukur variabel tingkat religiusitas, 1 pertanyaan untuk variabel *bank selection criteria*. Untuk 26 pertanyaan dalam mengukur tingkat religiusitas dibagi menjadi 3 dimensi, mengadopsi penelitian sebelumnya (Ahmad *et al.*, 2008), sedangkan untuk 1 pertanyaan dalam variabel *bank selection criteria* juga mengadopsi beberapa item pilihan jawaban yang terdapat dalam penelitian Ahmad *et al.* (2008) ditambah dengan beberapa item dari penelitian sebelumnya (Gerrard and Cunningham, 2001; Haron *et al.*, 1994; Dusuki, 2008). Secara rinci dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Religiusitas dan Pertanyaan dalam Kuisisioner**

No.	Instrumen Pertanyaan
<i>Dimensi Syariah</i>	
1	Saya melaksanakan sholat wajib tepat waktu setiap hari
2	Saya membatalkan/tidak berpuasa di luar ketentuan agama ketika bulan ramadhan
3	Saya mengeluarkan zakat 2,5% ketika saya mendapatkan penghasilan
4	Saya berpakaian yang menutupi aurat dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh (ketat)
5	Saya hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung label halal
6	Saya berinfaq dan bersedekah
7	Saya membaca Al-Qur'an
8	Saya membaca Al-Qur'an beserta artinya
9	Saya mengikuti kajian/pengajian keislaman
10	Saya melaksanakan sholat tahajjud
11	Saya melaksanakan sholat dhuha
12	Saya berpuasa sunnah (puasa senin kamis, daud, ayyamul bidh, dsb)
13	Saya memberi dan/menerima suap (termasuk dalam kondisi ketika pengadaan SIM, terkena tilang/melanggar rambu-rambu lalu lintas, pemilu, dsb)
14	Saya memberi dan/atau menerima riba (termasuk bunga bank)
<i>Dimensi Akhlak</i>	
15	Saya berkata jujur
16	Saya menepati janji
17	Saya meng-ghibah orang lain (termasuk membicarakan aib/kejelekan orang lain, menggunjing, menggosipkan, dsb)
18	Saya memaafkan orang yang telah menyakiti/berbuat salah terhadap diri saya
19	Ketika saya mendapati seseorang berbuat salah, saya menasehatinya
20	Musibah yang menimpa saya, membuat saya menjadi penyabar

- 21 Saya mengeluh atas penghasilan yang saya peroleh
  - 22 Saya merawat dan menjaga lingkungan di sekitar saya  
*Dimensi Faith*  
Saya memisahkan Islam dengan segala hal yang berkaitan dengan urusan
  - 23 duniawi
  - 24 Al Qur'an cocok dan praktis untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari  
Ajaran di dalam Hadits yang disabdakan oleh Rasulullah cocok dan praktis
  - 25 untuk diamalkan dalam kehidupan sehari-hari
  - 26 Bunga bank adalah sama dengan riba, sehingga hukumnya haram  
Dalam setiap aktivitas yang saya lakukan, saya merasa bahwa seolah-olah
  - 27 Allah melihat saya
  - 28 Tujuan utama saya adalah kebahagiaan akhirat
  - 29 Penghasilan saya bukan dari usaha saya, melainkan karena kehendak Allah
- 

**Tabel 2.2**  
**Item Bank Selection Criteria dalam Kuisisioner**

No.	Instrumen Pertanyaan
1	Saya memilih bank syariah karena yakin akan menguntungkan secara materi
2	Saya memilih bank syariah karena mengikuti saran/rekomendasi dari keluarga/teman
3	Saya memilih bank syariah karena pelayanan yang cepat dan efisien
4	Saya memilih bank syariah karena karyawan yang ramah
5	Saya memilih bank syariah karena tersedianya ATM
6	Saya memilih bank syariah karena produk dan layanan yang mengikuti prinsip syariah
7	Saya memilih bank syariah karena tertarik dengan iklan/promo
8	Saya memilih bank syariah karena reputasi yang bagus
9	Saya memilih bank syariah karena lokasinya yang dekat dengan rumah atau tempat kerja

Responden diminta untuk memilih satu jawaban dengan tanda (X) untuk setiap item pertanyaan. Untuk pertanyaan tentang tingkat religiusitas, pilihan jawaban yang disediakan menggunakan skala likert 1-5. Pertanyaan nomor 1 sampai 19 pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- 1 = selalu,  
2 = sering,  
3 = kadang – kadang

- 4 = jarang
- 5 = tidak pernah

Sedangkan untuk pertanyaan nomor 20 sampai 26 pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- 1 = sangat setuju,
- 2 = setuju,
- 3 = netral,
- 4 = tidak setuju,
- 5 = sangat tidak setuju,

### 3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis dan dapat dilakukan interpretasi (Priyatno, 2012). Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran bahwa masyarakat muslim berdasarkan tingkatan religiusitasnya memiliki sikap, perilaku, serta kriteria/motivasi yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan menggunakan jasa bank syariah. Gambaran dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan upaya pengembangan bank syariah, khususnya di daerah penelitian skripsi ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diteliti sebagaimana adanya dan diiringi dengan interpretasi yang akurat dan rasional (Nawawi, 2003). Serta menggunakan alat analisis statistik Uji *Pearson Chi-Square* dalam analisis *Cross Tabulation*, yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kolom dan baris, apakah ada hubungan atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2012). Metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dengan variabel-variabel yang lain dan bertujuan pula melihat hubungan antara dua gejala atau lebih (Iskandar, 2010). Metode penelitian ini diharapkan dapat menemukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu tingkat religiusitas dan *bank selection criteria*.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menguji apakah temuan yang dihasilkan tersebut benar-benar seperti kenyataannya (Saunders *et al.*, 2009). Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur, item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki (Priyatno, 2012).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS 19. Dalam penelitian ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan metode pengambilan keputusan untuk uji validitas berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Setiaji (2009) menyatakan bahwa suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi

alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (Priyatno, 2012). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### c. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Pearson Chi-Square* dalam analisis *Cross Tabulation*, yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kolom dan baris, apakah ada hubungan atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2012). *Software SPSS* menyediakan fasilitas pembuatan *Cross Tabulation* serta proses perhitungan uji *Pearson Chi-Square* untuk menangani perhitungan-perhitungan dalam tabel.

Rumus untuk menghitung *Pearson Chi-Square* adalah:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

$\chi^2$  = *Chi-square*

$f_o$  = frekuensi hasil observasi

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

nilai  $f_h$  = (jumlah sebaris x jumlah sekolom) / jumlah data

Priyatno (2012) menyatakan bahwa fasilitas *Cross Tabulation* pada SPSS bisa sekedar menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel, atau sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris (sebuah variabel) dengan kolom (sebuah variabel yang lain). Ciri penggunaan *Cross Tabulation* adalah data input yang berskala nominal atau ordinal (Priyatno, 2012).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria uji validitas secara singkat adalah berdasarkan nilai signifikansi tiap item dengan skor total pada nilai *Sig (2-tailed)*. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka *item* dinyatakan valid. Sedangkan kriteria realibilitas ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka reliabilitas pertanyaan-pertanyaan tersebut tinggi atau bisa diterima (Priyatno, 2012). Pada penelitian ini semua pertanyaan dalam setiap dimensi telah diuji dan menunjukkan hasil yang valid dan *reliable*. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan *software SPSS 19*.

#### 1) Uji Validitas

##### a. Dimensi Syariah

Dimensi *faith* dalam kuesioner tercantum pada pertanyaan nomor 1-11, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan telah valid. Ditunjukkan dengan nilai *Sig (2-tailed)* < 0,05.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Dimensi Syariah**  
*Correlation*

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
P1	.668	.000
P2	.575	.000
P3	.588	.000
P4	.514	.000
P5	.630	.000
P6	.776	.000
P7	.545	.000
P8	.691	.000
P9	.701	.000
P10	.683	.000
P11	.621	.000

**b. Dimensi Akhlak**

Dimensi *akhlak* dalam kuesioner tercantum pada pertanyaan nomor 12-19, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan telah valid. Ditunjukkan dengan nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Dimensi Akhlak**  
*Correlation*

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
P12	.518	.000
P13	.488	.000
P14	.471	.000
P15	.676	.000
P16	.620	.000
P17	.708	.000
P18	.458	.000
P19	.582	.000

**c. Dimensi Faith**

Dimensi *faith* dalam kuesioner tercantum pada pertanyaan nomor 20-26, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan telah valid. Ditunjukkan dengan nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Dimensi Faith**  
*Correlation*

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
P20	.600	.000
P21	.722	.000
P22	.790	.000

P23	.676	.000
P24	.712	.000
P25	.714	.000
P26	.722	.000

## 2) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji realibilitas semua dimensi telah memenuhi kriteria reliable, yaitu ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Nilai Cronbach's Alpha pada tiga dimensi syariah, akhlak dan *faith* ditunjukkan pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**  
*Cronboach's Alpha*

No.	Dimensi	<i>Cronboach's Alpha</i>
1	<i>Syariah</i>	.846
2	<i>Akhlak</i>	.696
3	<i>Faith</i>	.792

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Menghitung Tingkat Religiusitas Nasabah

Data tentang religiusitas nasabah muslim bank syariah yang telah menjadi responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat religiusitas masing-masing responden. Total skor pada *item* pertanyaan dimensi religiusitas digunakan sebagai dasar perhitungan, untuk menentukan kategori tingkat religiusitas digunakan skala kohevisitas.

Perhitungan data pada kohevisitas kelompok tingkat religiusitas dimulai dengan mencari Rerata hipotik dan Deviasi standar. Rerata hipotetik diperoleh dengan menjumlahkan skor minimal dan skor maksimal kemudian dibagi dua, sedangkan Deviasi standar diperoleh dengan mengurangkan skor maksimal dan skor minimal kemudian dibagi 6. Sehingga diperoleh skor minimal hipotetik adalah 26 dan skor maksimal hipotetik adalah 130, rerata hipotetik yang diperoleh sebesar 78 dengan deviasi standar sebesar 17,3, dengan asumsi bahwa apabila seorang subjek/responden menjawab semua *item* pada jawaban dengan skor 1, subjek tersebut mendapat skor  $1 \times 26 \text{ item} = 26$ . Skor maksimal = 130 dengan asumsi apabila seorang subjek menjawab semua *item* jawaban dengan skor 5, subjek tersebut mendapat skor  $5 \times 26 \text{ item} = 130$ .

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek, maka dilakukan Kategorisasi pada skala kohesivitas kelompok tingkat religiusitas yang dibuat menjadi tiga bagian, yaitu tinggi, sedang dan rendah, berdasarkan distribusi kurva normal dengan menggunakan rumus deviasi standar (Azwar, 2003).

**Tabel 4.5**  
**Kategorisasi Skala Kohesivitas Tingkat Religiusitas**

No.	Pedoman	Skor	Kategori
1	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 95,3$	Tinggi
2	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$69,7 \leq X < 95,3$	Sedang
3	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 69,7$	Rendah

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Religiusitas Nasabah Muslim Bank Syariah**

Tingkat Religiusitas		
Casually Religious/Rendah	Moderately Religious/Sedang	Devout/Tinggi
0	35 (35%)	65 (65%)

Tabel 4.6 merupakan kelompok tingkat religiusitas nasabah muslim dalam penelitian ini, dari 100 kuisioner yang telah disebarakan dengan metode *purposive sampling*, dari hasil data kuisioner yang telah diolah peneliti hanya menemukan 2 jenis kelompok tingkat religiusitas nasabah bank syariah, yaitu *moderately religious* dan *devout*, sedangkan untuk kelompok *casually religious*, tidak ditemukan. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 3 jenis tingkatan religiusitas memiliki perbedaan dalam menggunakan jasa perbankan, muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan sedang saja yang menggunakan jasa bank syariah, sementara muslim yang memiliki tingkat religiusitas rendah kemungkinan besar hanya menggunakan jasa bank konvensional, hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Sebagaimana temuan dari Adnan *et al.* (2013:6) yang melakukan penelitian kualitatif tentang *bank selection criteria* di malaysia, memberikan kesimpulan bahwa responden yang memiliki karakteristik komponen pertama masuk dalam kategori *Shariah loyalist*, yaitu patuh terhadap syariah dan hanya memiliki rekening di bank syariah saja. Kemudian responden dengan karakteristik komponen kedua dan ketiga masuk dalam kategori *Market trend follower*, yaitu secara bersama-sama memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional, sedangkan responden yang memiliki karakteristik komponen keempat masuk dala kategori *Conventional loyalist*, yaitu hanya memiliki rekening di bank konvensional saja.

#### 4.2.2. Peringkat Presentase Dimensi Religiusitas

Di dalam dunia penelitian tentang religiusitas, beberapa peneliti terdahulu menggunakan istilah dimensi sebagai alat untuk mengukur tingkat religiusitas (Holdcroft, 2006), banyak teori tentang dimensi religiusitas yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian Ahmad *et al.* (2008), yaitu menggunakan tiga dimensi religiusitas; *syariah*, *akhlak* dan *faith*.

**Tabel 4.7**  
**Kategorisasi Skala Kohesivitas Dimensi Religiusitas**

No.	Pedoman	Skor	Kategori
1	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 364$	Tinggi
2	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$233 \leq X < 364$	Sedang
3	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 233$	Rendah

**Tabel 4.8**  
**Peringkat Presentase Dimensi Religiusitas**

Dimensi	No.	Mean Jawaban	Persentase	Kategori
	Pertanyaan	Pertanyaan		
Syariah	1	3,96		
	2	3,25		
	3	4,07		
	4	4,42		
	5	3,55		

	6	3,8	70,14%	Sedang
	7	3,17		
	8	3,52		
	9	2,9		
	10	3,13		
	11	2,81		
	Rata-rata	3,5		
	12	4,13		
	13	4,11		
	14	3,78		
	15	3,97		
<i>Akhlak</i>	16	3,4	77,35%	Tinggi
	17	3,83		
	18	3,89		
	19	3,83		
	Rata-rata	3,9		
	20	3,64		
	21	4,58		
	22	4,46		
<i>Faith</i>	23	4,12	87,7%	Tinggi
	24	4,64		
	25	4,52		
	26	4,73		
	Rata-rata	4,4		

#### 4.2.3. *Cross Tabulation* Tingkat Religiusitas dan *Main Choice of Bank*

Menurut Muhlis (2011) nasabah perbankan syariah terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu: 1) Nasabah muslim yang hanya menggunakan jasa bank syariah; 2) Nasabah muslim yang menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional; 3) Nasabah non muslim.

Tabel berikut adalah *Cross Tabulation* Tingkat Religiusitas dan *Main Choice of Bank*:

**Tabel 4.9**  
***Cross Tabulation* Tingkat Religiusitas dan *Main Choice of Bank***

Tingkat Religiusitas	<i>Main Choice of Bank</i>		Total
	Bank Syariah	Bank Syariah dan Konvensional	
<i>Devout</i>	35 (35%)	30 (30%)	65 (65%)
<i>Moderate</i>	18 (18%)	17 (17%)	35 (35%)
Total	53 (53%)	47 (47%)	100 (100%)

Pada tabel 4.9 menjelaskan tabulasi silang antara variabel tingkat religiusitas dengan *Main Choice of Bank*. Dari output dapat diketahui bahwa tingkat religiusitas tinggi/*devout* yang hanya memiliki rekening nasabah bank syariah sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki bank syariah dan bank konvensional sebanyak 30 orang (30%).

Sedangkan untuk tingkat religiusitas sedang/*moderate* yang hanya memiliki rekening nasabah bank syariah sebanyak 18 orang (18%), yang memiliki bank syariah dan bank konvensional sebanyak 17 orang (17%).

#### 4.2.4. Peringkat Alasan Nasabah Bank Syariah juga Menggunakan Bank Konvensional

Masyarakat muslim yang menggunakan jasa bank syariah juga ada kecenderungan untuk masih berurusan dengan bank konvensional, selain kurangnya pemahaman tentang hukum haram yang melekat pada bank konvensional karena mengandung riba, berbagai alasan yang mungkin mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa bank konvensional seperti untuk transaksi usaha/gaji juga menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Berikut adalah tabel peringkat alasan nasabah muslim bank syariah yang juga menggunakan bank konvensional:

**Tabel 4.10**

Peringkat Alasan Menggunakan Bank Konvensional	
Alasan Menggunakan Bank Konvensional	Persentase
Keperluan transaksi usaha/gaji	55,3%
Lokasi yang dekat	29,8%
Pelayanan yang bagus	10,6%
Lebih menguntungkan	4,3%

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa alasan nasabah muslim bank syariah juga menggunakan bank konvensional karena untuk keperluan transaksi usaha/gaji menduduki peringkat pertama (55,3%), yang artinya alasan tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi kebanyakan nasabah muslim nasabah bank syariah juga menggunakan bank konvensional, diikuti peringkat kedua karena faktor lokasi yang dekat (29%) , pelayanan yang bagus (10,6%) dan karena alasan lebih menguntungkan (4,3%).

#### 4.2.5. Cross Tabulation Tingkat Religiusitas dan Bank Selection Criteria

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang islami mampu berkembang sangat baik, dengan mengusung semangat untuk patuh pada prinsip syariah, bank syariah memiliki target pasar yang sangat baik di Indonesia, karena mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa *market share* di Indonesia relatif masih lebih kecil dibandingkan negara lain, pertanyaan apakah bank syariah lebih diminati oleh kalangan muslim sebagaimana mestinya masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini penting untuk melihat apakah religiusitas memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan muslim untuk menggunakan jasa bank syariah atau apakah justru terdapat kriteria seleksi perbankan (*bank selection criteria*) lainnya yang menggantikan nilai keagamaan (Ahmad *et al.*, 2008).

Tabel berikut adalah *Cross Tabulation* Tingkat Religiusitas dan *Bank Selection Criteria*:

**Tabel 4.11**

**Cross Tabulation Tingkat Religiusitas dan Bank Selection Criteria**

Tingkat Religiusitas	Bank Selection Criteria		Total
	Syariah	Selain Syariah	
<i>Devout</i>	38 (38%)	27 (27%)	65 (65%)
<i>Moderate</i>	10 (10%)	25 (25%)	35 (35%)

Total	48 (48%)	52 (52%)	100 (100%)
-------	----------	----------	------------

Pada tabel 4.11 menjelaskan tabulasi silang antara variabel tingkat religiusitas dengan *bank selection criteria*. Dari output dapat diketahui bahwa tingkat religiusitas *devout* dengan *bank selection criteria* syariah sebanyak 38 orang dan yang selain syariah sebanyak 27 orang. Sedangkan untuk tingkat religiusitas *moderat* dengan *bank selection criteria* syariah sebanyak 10 orang dan yang selain syariah sebanyak 25 orang.

#### 4.2.6. Uji Pearson Chi-Square Tingkat Religiusitas dan Bank Selection Criteria

Berikut adalah tabel Uji Pearson Chi-Square Tingkat Religiusitas dan Bank Selection Criteria:

Pada tabel 4.12 menjelaskan tentang uji *statistic Chi-Square*, prosedur untuk menganalisis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Pearson Chi-Square**  
*Chi-Square Test*

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,143	1	0,004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,99	1	0,008		
Likelihood Ratio	8,352	1	0,004		
Fisher's Exact Test				0,006	0,004
Linear-by-Linear Association	8,062	1	0,005		
N of Valid Cases	100				

- Merumuskan hipotesis  
Ho: Tidak ada hubungan antara tingkat religiusitas dengan *bank selection criteria*  
Ha: Ada hubungan antara tingkat religiusitas dengan *bank selection criteria*
- Menentukan *Chi-Square* tabel  
Nilai *chi-square* hitung adalah 8,143. Nilai *chi-square* tabel dapat dicari pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = k-1$  atau  $2-1 = 1$  (k dalam hal ini adalah jumlah produk).
- Kriteria pengujian  
Jika *Chi-square* hitung < *Chi-square* tabel maka Ho diterima  
Jika *Chi-square* hitung > *Chi-square* tabel maka Ho ditolak
- Membuat kesimpulan  
Dari output dapat diketahui nilai *Chi-square* hitung > *Chi-square* tabel (8,143 > 3,841) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat religiusitas dengan *bank selection criteria*. Atau dapat diartikan bahwa ada perbedaan *bank selection criteria* jika dilihat dari tingkat religiusitas. Perbedaan terletak dari jumlah tingkat religiusitas tinggi (*devout*) yang cenderung memiliki *bank selection criteria* syariah, sedangkan yang memiliki tingkat religiusitas sedang (*moderate*) cenderung memiliki *bank selection criteria* selain syariah (dapat dilihat pada tabel 4.11).

#### 4.2.7. Peringkat Persentase *Bank Selection Criteria*

Dalam penelitian ini, untuk *bank selection criteria* terdapat 9 variabel, yang dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu syariah meliputi; menggunakan prinsip syariah dan selain syariah meliputi; rekomendasi, karyawan yang ramah, lokasi yang dekat, pelayanan, profit, tersedianya ATM, iklan/promo, reputasi bank, pembagian kelompok ini digunakan untuk analisis *cross tabulation* pada tingkat religiusitas dan *bank selection criteria*, sebagaimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11.

Pada bagian ini merupakan eksplorasi tentang peringkat persentase kriteria seleksi bank (*bank selection criteria*), yaitu alasan yang membuat responden memilih menjadi nasabah bank syariah, pada bagian ini, yaitu tabel 4.13, variabel *bank selection criteria* tidak dibagi lagi menjadi dua kelompok, namun semuanya dianggap memiliki peluang yang sama untuk dapat diketahui peringkat masing-masing variabel *bank selection criteria*.

**Tabel 4.13**  
**Peringkat *Bank Selection Criteria* pada Bank Syariah**

<i>Bank Selection Criteria</i>	Persentase
Menggunakan prinsip Syariah	48%
Rekomendasi	26%
Lokasi yang dekat	5%
Karyawan yang ramah	5%
Reputasi bank	4%
Iklan/Promo	4%
Tersedianya ATM	3%
Profit	3%
Pelayanan	2%

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *bank selection criteria* yang menduduki peringkat pertama adalah karena alasan menggunakan prinsip syariah (48%), diikuti karena rekomendasi dari orang lain (26%), lokasi yang dekat (5%), karyawan yang ramah (5%), reputasi bank (4%), iklan/promo (4%), tersedianya ATM (3%), profit (3%) dan pelayanan (2%).

#### 4.2.8. Peringkat Persentase *Bank Selection Criteria* berdasarkan Tingkat Religiusitas

Pada bagian ini, disajikan peringkat persentase *bank selection criteria* ditinjau dari tingkat religiusitas, dalam penelitian ini hanya ada dua jenis tingkat religiusitas, yaitu *devout* dan *moderately religious*.

**Tabel 4.14**  
**Peringkat *Bank Selection Criteria* berdasarkan Tingkat Religiusitas**

<i>Bank Selection Criteria</i>	<i>Devout</i>		<i>Moderate</i>	
	Persentase	Rank	Persentase	Rank
Menggunakan prinsip Syariah	58,5%	1	28,6%	2
Rekomendasi	16,9%	2	42,9%	1
Lokasi yang dekat	4,6%	3	5,7%	3
Karyawan yang ramah	4,6%	3	5,7%	3
Reputasi bank	3,1%	4	5,7%	3

Iklan/Promo Tersedianya	3,1%	4	5,7%	3
ATM	3,1%	4	2,9%	4
Profit	3,1%	4	2,9%	4
Pelayanan	3,1%	4	0%	5

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa, untuk tingkat religiusitas *devout*, peringkat pertama ditempati oleh; menggunakan prinsip syariah, kemudian diikuti oleh rekomendasi, lokasi yang dekat, karyawan yang ramah, reputasi bank, tersedianya ATM, profit dan pelayanan, sedangkan untuk tingkat religiusitas *moderate*, peringkat pertama ditempati oleh; rekomendasi, kemudian diikuti oleh menggunakan prinsip syariah, lokasi yang dekat, karyawan yang ramah, reputasi bank, iklan/promo, tersedianya ATM, profit dan pelayanan.

## 5. KESIMPULAN

Munculnya bank syariah sebagai lembaga keuangan yang islami memberikan optimisme bagi masyarakat muslim yang ingin menggunakan jasa dan produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, karena pertimbangan syariah menjadi motivasi utama memilih bank syariah. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa motivasi agama bukan lagi sebagai satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih bank syariah (*bank selection criteria*). Beberapa fakta paling penting yang ditunjukkan penelitian ini adalah:

Pertama, nasabah muslim bank syariah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi (*devout*) cenderung lebih banyak yang hanya menggunakan/memiliki rekening di bank syariah saja, daripada yang menggunakan/memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional, sedangkan nasabah muslim bank syariah yang memiliki tingkat religiusitas sedang (*moderate*) cenderung lebih banyak yang hanya menggunakan/memiliki rekening di bank syariah juga, daripada yang menggunakan/memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional, (dapat dilihat pada tabel 3.12).

Kedua, nasabah muslim bank syariah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi (*devout*) cenderung memilih bank syariah karena alasan syariah, sementara yang memiliki tingkat religiusitas sedang (*moderate*) cenderung memilih bank syariah bukan karena alasan syariah, tetapi ada faktor/alasan lain. Hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini diterima, dengan melakukan Uji *Pearson Chi-Square*, hipotesa tersebut adalah ada hubungan antara tingkat religiusitas dan *bank selection criteria* (dapat dilihat pada tabel 3.14 dan tabel 3.15).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pembahasan dan perumusan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis perlu memberikan beberapa saran, antara lain:

- a. Bagi praktisi bank syariah,
  - Menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas operasional bank syariah
  - Melakukan evaluasi operasional dengan menekankan perhatian pada dimensi religiusitas sehingga dapat membantu bank syariah dalam usaha menyediakan sesuatu yang memang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah muslim
  - Melakukan strategi yang tepat untuk menghadapi beberapa jenis karakter nasabah bank syariah

- Perlunya pengelolaan sumber daya Insani yang memiliki pemahaman dan skill dalam perbankan Islam.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih detail tentang tingkat religiusitas nasabah muslim bank syariah dan *bank selection criteria* dengan jumlah responden yang lebih banyak.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak terdapat keterbatasan, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya terfokus pada nasabah bank syariah yang beragama islam di wilayah Kota Surakarta
- b. Responden yang berpartisipasi belum merata di seluruh wilayah Kota Surakarta.

## 6. REFERENSI

- Adnan, A. A., Nasir, N.A.M., dan Yusof, D.M. (2013). Bank Choice Behaviour among Malaysian Muslims: A Qualitative Approach. *International Research Journal of Social Sciences*. Vol. 3(2), pp. 1-8.
- Ahmad, M. (2007). The Attitude of Bank Customers and Professional Bankers towards Islamic and Conventional Banks in Bangladesh. *Islamic Banking and Finance: Fundamentals and Contemporary Issues*. Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank. Jeddah KSA, Seminar Proceeding 47, pp. 169-196.
- Ahmad, Norafifah dan Haron, Sudin. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*. 3(4), pp. 13-29.
- Ahmad, W.M.W., Rahman, Asmak Ab., Ali, Nor Aini dan Seman, Azizi Che. (2008). Religiosity and banking selection criteria among Malays in Lembah Klang. *Shariah Journal*. Vol. 16, No. 2 (2008), pp. 279-304.
- Alam, Syed Shah., Mohd, R., dan Hisham, B., (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* vol. 2 No. 1, 2011, pp. 83-96.
- Al-Khalifah, Abdullah H.M. (1994). Religiosity in Islam as a Protective Mechanism Against Criminal Temptation, *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 11:1, pp. 1-12.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed By College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.19 No. 3, pp. 115.
- Ansari, Ahmad Zaid. (2014). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers. *International Journal of Management Sciences*. Vol. 2, No. 6, 2014, pp. 249-259.
- Ansari, Sanaullah dan Rehman, Atiqa. (2010). Financial Performance of Islamic and Conventional Banks in Pakistan: A Comparative Study. *8 Th International Conference on Islamic Economics and Finance*.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani bekerjasama dengan Tazkia cendekia.
- Chang, L. C. (2005). The Study of Subculture and Consumer Behaviour: An Example Of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business*. Vol. 7 No. 2, pp. 258-65.

- Chin, Othman. (2005). Customer Preferences And Perceptions of Islamic Financing Versus Conventional: Small And Medium Enterprise Entrepreneurs Perspective. *paper presented at the Seminar on Islamic Economics and Finance*, ESSET, Bangi, 29-30 August.
- Cialdini, Robert B., dan Noah J. Goldstein. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. 55. pp. 591-621.
- Conroy, S.T., dan Emerson, Tisha L. N. (2004). Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students. *Journal of Business Ethics*. Vol. 50, Iss. 4, pp. 383-392.
- Cosgel, M.M. dan L. Minkler. (2004). Religious Identity And Consumption. *Review of Social Economy*. 62(3), pp. 339-350.
- Cronin Jr, J.J. and Taylor S.A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*. 56, pp. 55-68.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 28(5), pp. 36-53.
- Elfachmi, Amin Kuneifi. (2012). Analisis Pengaruh Latar Belakang Religiusitas, Tingkat Sosial Ekonomi dan Rasionalitas Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari'ah Cabang Malang. *Disertasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang*.
- Fakih, Mansour. (2004). Islam sebagai Alternatif. *Ekonomi Politik Digital Journal Al-Manär Edisi 1/2004*
- Gambling, T., E., dan Karim, R., A., A., (1986). Islam and Social Accounting. *Journal of Business Finance & Accounting*. 13(1), Spring.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15, Iss. 6, pp 204-216.
- Giorgi, L. & Marsh, C. (1990). The Protestant Work Ethics as a Cultural Phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 20, no. 6, Nov-Dec 1990, pp. 499-517.
- Hartman, L. P. (2002). *Perspectives in Business Ethics*. (2nd ed), McGraw-Hill, New York.
- Hess, Dan W. (2012). The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions. *Journal of Religion & Society*, ISSN 1522-5668.
- Iqbal, M. (2001). Islamic and Conventional Banking in the 1990s: A Comparative Study. M. Iqbal, *Islamic Banking and Finance: Current Development in Theory and Practice*, United Kingdom: *The Islamic Foundation*.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta, Gaung Persada Pers
- Jamal, A. (2003). Marketing in A Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity And Consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1599 – 1620.
- Kennedy, E. J., and L. Lawton. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics* 17 (2), pp. 163–175.
- Khraim, Hamza. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 26 Iss: 1, pp.52-78
- Kotler, P., (2000). Consumer Market and Consumer Behavior, *Principles of Marketing, 8th ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Lehrer, E. L. (2004). Religion as a Determinant of Economic and Demographic Behavior in the United States. *Population and Development Review* 30 (4), pp. 707–726.
- Longenecker, J. G., J. A. McKinney, and C. W. Moore. (2004). Religious Intensity, Evangelical Christianity, and Business Ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics* 55 (4), pp. 373–386.
- Malhotra, Naresh, dan Birks, David. (2007). *Marketing Research*. 3rd Edition, Pearson Education Limited 2007.
- Mansori, Shaheen (2012). Impact of Religion Affiliation and Religiosity on Consumer Innovativeness; The Evidence of Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 17 (3), pp. 301-307.
- Metawa S.A., dan Almossawi M., (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp. 299-313.
- Mohamad Saladin, M., Rasool, A., Salleh, A. M., & Harun, M. F. M. (2010). Poverty measurement in Malaysia zakat institutions: non-Monetary indicators. *Zakat Transformation: From Subsistence to productive. Proceeding of the 4th ISDEV International Islamic development, Universiti Sains Malaysia*, 21-22 September 2010
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 75-84.
- Mokhlis, S. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia Retail Banking: An Analysis of Gender Based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences Iss: 16*
- Mokhlis, S., (2006). The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), pp. 64-74.
- Mufti, Aries dan Sula, Muhammad Syakir. (2007). Amanah bagi Bangsa: Konsep Ekonomi Syariah. Jakarta: *Masyarakat Ekonomi Syariah*
- Muhlis. (2011). Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah. *Disertasi Universitas Diponegoro Semarang*
- Muncy, J.A. dan Vitell, S.J. (1992), Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 24, pp. 297-311.
- Nawawi. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawi, Farah Amalina Md. et al (2013). A Critical Literature Review for Islamic Banks Selection Criteria in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 6, No. 6; 2013
- Othman A. and Owen L., (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp. 1-12
- Ott, J.S. (1989). *The Organizational Culture Perspective*, Dorsey Press, Chicago, IL.
- Prasetyo, Shinta Natarini Dwi. (2007). Hubungan antara Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah [online]. Available from: [http://eprints.umm.ac.id/10117/1/HUBUNGAN\\_ANTARA\\_RELIGIUSITAS\\_DENGANLOYALITAS\\_NASABAH\\_PADA\\_BANK\\_SYARIAH.pdf](http://eprints.umm.ac.id/10117/1/HUBUNGAN_ANTARA_RELIGIUSITAS_DENGANLOYALITAS_NASABAH_PADA_BANK_SYARIAH.pdf) [Accessed 17 Juli 2014]
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Rada, Arifin. (2013). Hukum Islam dalam Keragaman Budaya Indonesia. *Sekolah Tinggi Agama Islam Ternate*.

- Rahman, S.M. Zahidur., Islam, Shariful. M.D., Akter, Tahmina. (2013), Demographic Profile of the Customers and Their Level of Satisfaction: A Study on Islami Bank Bangladesh Ltd. (IBBL). *Research Journal of Finance and Accounting*. ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.4, No.11, 2013
- Rashid, Mamunur. (2009). Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4 No. 6
- Rehman, A. dan M.S. Shabbir. (2010). The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1), pp. 63-69.
- Salleh, Muhammad Syukri. (2012). Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 14 [Special Issue - July 2012]
- Shariff M.R. (1996). Guidelines To Islamic Economics – Nature, Concepts, And Principles. *Bangladesh Institute of Islamic thought, Dhaka, Bangladesh*.
- Shaw, D.S. dan Clarke, I. (1998). Culture, Consumption And Choice: Towards A Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. Vol. 22 No. 3, pp. 163-8.
- Shukor, S. Abdul dan Jamal, Ahmad. (2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management)*. 69-74, 2013; ISSN 1990-9233.
- Siddiqi, Mohammad Nejatullah. (2004). Riba, Bank Interest and The Rationale of its Prohibition, *Islamic Research and Islamic Institute, Islamic Development Bank, King Fahd National Library Cataloging-in-Publication Data, Jeddah*
- Stark, N., dan Finke, D. (2002). Beyond Church and sect: Dynamics and Stability in Religious Economics. In *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*. edited by Ted Jelen, 31-62. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sunstein, Cass R. (1996). Social Norms and Social Rules. *Columbia Law Review* 96. 4, pp. 903-68.
- Triyuwono, I (2009). *Perspektif. Metodologi, dan Teori Akuntansi Syariah*. Jakarta: Rajawali Press
- Umer H.S.H., (1992). The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case study of Albaraka International Bank UK, *Unpublished PhD thesis, Loughborough University*
- Weaver, G. R., dan B. R. Agle. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review* 27 (1), pp. 77-97.
- Wilde, A., dan Joseph, S. (1997). Religiosity and Personality in a Moslem Context, *Personality and Individual Differences*, 23(5), pp. 800-900.
- Yaya, R., Martawireja, A. E., Abdurrahim, A. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Zahn, G. C. (1970). The Commitment Dimension. *Sociology of Religion* 31 (4), pp. 203-208.
- Zakaria, Maheran. (2014). The Influence of Human Needs in the Perspective of Maqashid Al-Syariah on Zakat Distribution Effectiveness, *Asian Social Science; Vol. 10, No. 3*, pp. 165-173.

## **Daftar Pustaka**

- Adnan, A. A., Nasir, N.A.M., dan Yusof, D.M. (2013). Bank Choice Behaviour among Malaysian Muslims: A Qualitative Approach. *International Research Journal of Social Sciences*. Vol. 3(2), pp. 1-8.
- Ahmad, M. (2007). The Attitude of Bank Customers and Professional Bankers towards Islamic and Conventional Banks in Bangladesh. *Islamic Banking and Finance: Fundamentals and Contemporary Issues*. Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank. Jeddah KSA, Seminar Proceeding 47, pp. 169-196.
- Ahmad, Norafifah dan Haron, Sudin. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*. 3(4), pp. 13-29.
- Ahmad, W.M.W., Rahman, Asmak Ab., Ali, Nor Aini dan Seman, Azizi Che. (2008). Religiosity and banking selection criteria among Malays in Lembah Klang. *Shariah Journal*. Vol. 16, No. 2 (2008), pp. 279-304.

- Alam, Syed Shah., Mohd, R., dan Hisham, B., (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* vol. 2 No. 1, 2011, pp. 83-96.
- Al-Khalifah, Abdullah H.M. (1994). Religiosity in Islam as a Protective Mechanism Against Criminal Temptation, *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 11:1, pp. 1-12.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed By College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.19 No. 3, pp. 115.
- Ansari, Ahmad Zaid. (2014). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers. *International Journal of Management Sciences*. Vol. 2, No. 6, 2014, pp. 249-259.
- Ansari, Sanaullah dan Rehman, Atiqa. (2010). Financial Performance of Islamic and Conventional Banks in Pakistan: A Comparative Study. *8 Th International Conference on Islamic Economics and Finance*.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani bekerjasama dengan Tazkia cendekia.
- Chang, L. C. (2005). The Study of Subculture and Consumer Behaviour: An Example Of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business*. Vol. 7 No. 2, pp. 258-65.
- Chin, Othman. (2005). Customer Preferences And Perceptions of Islamic Financing Versus Conventional: Small And Medium Enterprise Entrepreneurs Perspective. *paper presented at the Seminar on Islamic Economics and Finance*, ESSET, Bangi, 29-30 August.
- Cialdini, Robert B., dan Noah J. Goldstein. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. 55. pp. 591-621.
- Conroy, S.T., dan Emerson, Tisha L. N. (2004). Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students. *Journal of Business Ethics*. Vol. 50, Iss. 4, pp. 383-392.
- Cosgel, M.M. dan L. Minkler. (2004). Religious Identity And Consumption. *Review of Social Economy*. 62(3), pp. 339-350.
- Cronin Jr, J.J. and Taylor S.A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*. 56, pp. 55-68.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 28(5), pp. 36-53.
- Elfachmi, Amin Kuneifi. (2012). Analisis Pengaruh Latar Belakang Religiusitas, Tingkat Sosial Ekonomi dan Rasionalitas Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang. *Disertasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang*.
- Fakih, Mansour. (2004). Islam sebagai Alternatif. *Ekonomi Politik Digital Journal Al-Manär Edisi I/2004*

- Gambling, T., E., dan Karim, R., A., A., (1986). Islam and Social Accounting. *Journal of Business Finance & Accounting*. 13(1), Spring.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15, Iss. 6, pp 204-216.
- Giorgi, L. & Marsh, C. (1990). The Protestant Work Ethics as a Cultural Phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 20, no. 6, Nov-Dec 1990, pp. 499-517.
- Hartman, L. P. (2002). *Perspectives in Business Ethics* . (2nd ed), McGraw-Hill, New York.
- Hess, Dan W. (2012). The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions. *Journal of Religion & Society*, ISSN 1522-5668.
- Iqbal, M. (2001). Islamic and Conventional Banking in the 1990s: A Comparative Study. M. Iqbal, Islamic Banking and Finance: Current Development in Theory and Practice, *United Kingdom: The Islamic Foundation*.
- Iskandar. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif), Jakarta, Gaung Persada Pers
- Jamal, A. (2003). Marketing in A Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity And Consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1599 – 1620.
- Kennedy, E. J., and L. Lawton. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics* 17 (2), pp. 163–175.
- Khram, Hamza. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 26 Iss: 1, pp.52-78
- Kotler, P., (2000). Consumer Market and Consumer Behavior, *Principles of Marketing, 8th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ*.
- Lehrer, E. L. (2004). Religion as a Determinant of Economic and Demographic Behavior in the United States. *Population and Development Review* 30 (4), pp. 707–726.
- Longenecker, J. G., J. A. McKinney, and C. W. Moore. (2004). Religious Intensity, Evangelical Christianity, and Business Ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics* 55 (4), pp. 373–386.
- Malhotra, Naresh, dan Birks, David. (2007). *Marketing Research*. 3rd Edition, Pearson Education Limited 2007.
- Mansori, Shaheen (2012). Impact of Religion Affiliation and Religiosity on Consumer Innovativeness; The Evidence of Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 17 (3), pp. 301-307.
- Metawa S.A., dan Almosawi M., (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp. 299-313.
- Mohamad Saladin, M., Rasool, A., Salleh, A. M., & Harun, M. F. M. (2010). Poverty measurement in Malaysia zakat institutions: non-Monetary indicators. *Zakat Transformation: From Subsistence to productive. Proceeding of the 4th ISDEV International Islamic development, Universiti Sains Malaysia, 21-22 September 2010*

- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 75-84.
- Mokhlis, S. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia Retail Banking: An Analysis of Gender Based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences* Iss: 16
- Mokhlis, S., (2006). The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), pp. 64-74.
- Mufti, Aries dan Sula, Muhammad Syakir. (2007). Amanah bagi Bangsa: Konsep Ekonomi Syariah. Jakarta: *Masyarakat Ekonomi Syariah*
- Muhlis. (2011). Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah. *Disertasi Universitas Diponegoro Semarang*
- Muncy, J.A. dan Vitell, S.J. (1992), Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 24, pp. 297-311.
- Nawawi. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawi, Farah Amalina Md. et al (2013). A Critical Literature Review for Islamic Banks Selection Criteria in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 6, No. 6; 2013
- Othman A. and Owen L., (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp. 1-12
- Ott, J.S. (1989). *The Organizational Culture Perspective*, Dorsey Press, Chicago, IL.
- Prasetyo, Shinta Natarini Dwi. (2007). Hubungan antara Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah [online]. Available from: [http://eprints.umm.ac.id/10117/1/HUBUNGAN\\_ANTARA\\_RELIGIUSITAS\\_DENGAN\\_LOYALITAS\\_NASABAH\\_PADA\\_BANK\\_SYARIAH.pdf](http://eprints.umm.ac.id/10117/1/HUBUNGAN_ANTARA_RELIGIUSITAS_DENGAN_LOYALITAS_NASABAH_PADA_BANK_SYARIAH.pdf) [Accessed 17 Juli 2014]
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Rada, Arifin. (2013). Hukum Islam dalam Keragaman Budaya Indonesia. *Sekolah Tinggi Agama Islam Ternate*.
- Rahman, S.M. Zahidur., Islam, Shariful. M.D., Akter, Tahmina. (2013), Demographic Profile of the Customers and Their Level of Satisfaction: A Study on Islami Bank Bangladesh Ltd. (IBBL). *Research Journal of Finance and Accounting*. ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.4, No.11, 2013
- Rashid, Mamunur. (2009). Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4 No. 6
- Rehman, A. dan M.S. Shabbir. (2010). The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1), pp. 63-69.
- Salleh, Muhammad Syukri. (2012). Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 14 [Special Issue - July 2012]

- Shariff M.R. (1996). Guidelines To Islamic Economics – Nature, Concepts, And Principles. *Bangladesh Institute of Islamic thought, Dhaka, Bangladesh.*
- Shaw, D.S. dan Clarke, I. (1998). Culture, Consumption And Choice: Towards A Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. Vol. 22 No. 3, pp. 163-8.
- Shukor, S. Abdul dan Jamal, Ahmad. (2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management)*. 69-74, 2013; ISSN 1990-9233.
- Siddiqi, Mohammad Nejatullah. (2004). Riba, Bank Interest and The Rationale of its Prohibition, *Islamic Research and Islamic Institute, Islamic Development Bank, King Fahd National Library Cataloging-in-Publication Data, Jeddah*
- Stark, N., dan Finke, D. (2002). Beyond Church and sect: Dynamics and Stability in Religious Economics. In *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*. edited by Ted Jelen, 31-62. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sunstein, Cass R. (1996). Social Norms and Social Rules. *Columbia Law Review* 96. 4, pp. 903-68.
- Triyuwono, I (2009). *Perspektif. Metodologi, dan Teori Akuntansi Syariah*. Jakarta: Rajawali Press
- Umer H.S.H., (1992). The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case study of Albaraka International Bank UK, *Unpublished PhD thesis, Loughborough University*
- Weaver, G. R., dan B. R. Agle. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review* 27 (1), pp. 77–97.
- Wilde, A., dan Joseph, S. (1997). Religiosity and Personality in a Moslem Context, *Personality and Individual Differences*, 23(5), pp. 800–900.
- Yaya, R., Martawireja, A. E., Abdurrahim, A. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Zahn, G. C. (1970). The Commitment Dimension. *Sociology of Religion* 31 (4), pp. 203–208.
- Zakaria, Maheran. (2014). The Influence of Human Needs in the Perspective of Maqashid Al-Syariah on Zakat Distribution Effectiveness, *Asian Social Science; Vol. 10, No. 3*, pp. 165-173.