

THE SAVING BEHAVIOR MUHAMMADIYAH'S EMPLOYEE IN KOTA YOGYAKARTA

Perilaku Menabung Karyawan Amal Usaha Muhammadiyah Kota Yogyakarta

Sukardi

Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

Email: sukardi_feud@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to look at the state of saving behavior of teachers and employees of the charity business of the Muhammadiyah Middle School of Yogyakarta city. Are their religious factors, knowledge factors, subjective norm factors influencing the behavior of their saving intentions to Islamic banks?.

The study was imposed on teachers and employees of Muhammadiyah Middle School throughout Yogyakarta, with a sample of 100 people using proportional random sampling technique. This type of research data is primary data, by searching / collecting data directly at the source. Data collection was done by questionnaire, collection of general data on the identity or profile of respondents using an open questionnaire, collection of primary data related to the data of the variables studied using closed questionnaires, each question provided an alternative answer, the respondent just chose the right answer available. Each answer to the question was measured using a Likert scale, ranging from 1 to 5. Then the collected data were analyzed using multiple linear regression techniques. The analysis results show that the behavior of intention to save employees and teachers of Muhammadiyah Middle School in Yogyakarta is quite high. Regression analysis shows that simultaneously variables of knowledge, religiosity and subjective norms significantly influence the variable intention to save in Islamic banks, with a significance level (0,000). Partially, subjective norm variables significantly influence the intention to save in Islamic banks, with a significance level (0,000).

Knowledge of Islamic banks is sufficient, the intention to save at Islamic banks is quite high, but it does not have a convincing effect on the intention to save them with an alpha level of 0.402, so their religiosity is quite high, but does not have a convincing influence on the intention to save them to Islamic banks, with alpha level 0.156.

Keywords: *subjective, product knowledge, religiosity, and intention to save Islamic banks.*

ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan akan melihat keadaan perilaku menabung guru dan karyawan amal Usaha Sekolah Menengah Muhammadiyah kota Yogyakarta. Apakah faktor amaliah keagamaan mereka, faktor pengetahuan, faktor norma subyektif memberi pengaruh pada perilaku niat menabung mereka pada bank syariah ?

Penelitian dikenakan pada para guru dan karyawan Sekolah Menengah Muhammadiyah se Kota Yogyakarta, dengan sampel 100 orang dengan teknik proportional random sampling. Jenis data penelitian ini data primer, dengan mencari/mengumpulkan data secara langsung pada sumbernya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, pengumpulan data umum identitas atau profil responden memakai kuesioner terbuka, pengumpulan data utama yang terkait dengan data variabel yang diteliti menggunakan kuesioner tertutup, setiap pertanyaan

disediakan alternatif jawaban, responden tinggal memilih jawaban yang tepat tersedia. Setiap jawaban pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan rentang antara 1 sampai 5. Selanjutnya data terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku niat menabung karyawan dan guru Sekolah Menengah Muhammadiyah kota Yogyakarta cukup tinggi. Analisis regresinya menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat menabung pada bank syariah, dengan tingkat signifikansi (0,000). Secara parsial, variabel norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat menabung pada bank syariah, dengan tingkat signifikansi (0,000).

Pengetahuan akan bank syariah cukup, niat menabung pada bank syariah cukup tinggi, tetapi tidak berpengaruh secara meyakinkan terhadap niat menabung mereka dengan tingkat alfa 0,402, demikian pula religiusitas mereka cukup tinggi, tetapi tidak memiliki pengaruh secara meyakinkan pada niat menabung mereka pada bank syariah, dengan tingkat alfa 0,156.

Kata kunci: norma subjective, product knowledge, religiusitas, dan niat menabung bank syariah.

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bank yang system pengelolaannya berdasarkan pada ajaran Islam (syar'i), berupaya menjauhkan terjadinya riba dalam system transaksi keuangan. Sistem perbankan syariah menjadi solusi atas kebingungan ummat Islam untuk menjauhi riba. Bank syariah lebih mendorong nasabah melakukan peminjaman uang untuk membiayai sector riil, dengan system bagi hasil, dengan harapan pada perkembangannya antar bank dan nasabah saling mendapatkan kemanfaatan atas transaksi yang dilakukan terhindar dari riba.

Sayangnya system keuangan syariah yang diharapkan menjadi bank alternative bagi ummat Islam yang mayoritas di Indonesia, perkembangannya belum representative dengan populasi penduduk muslim Indonesia. Perbandingan perbankan syariah dari bank konvensional masih sangat rendah, sehingga menjadi tragis, penduduk mayoritas (85%) aset perbankan syariah baru mencapai berkisar 5 % atas bank konvensional

Religiusitas dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap untuk menggunakan kredit atau menabung pada bank Syariah dalam kajian ini. Kajian-kajian telah dilakukan untuk menentukan peran religiusitas dalam membentuk kesukaan individu. Beberapa kajian menyutujui bahwa religiusitas memainkan peranan penting terhadap pilihan individu namun bukan sebagai faktor utama.

Agama (Islam) sebagai ideologi memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan social, agama mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku. Nilai-nilai keagamaan seseorang berbeda dari orang-orang yang kurang mengerti akan agama dan yang tak beragama. Orang yang pemahaman agama tinggi akan menilai dunia melalui kacamata agama dan dengan demikian akan menggabungkan unsure-unsur agamanya dalam seluruh aspek kehidupannya. Jika pengikut suatu agama dengan kuat menerima ajaran agama mereka, contohnya, menghadiri ibadah rutin mingguan dan dengan keras melaksanakan praktek keagamaan dan keanggotaan kelompok.

Problem besar perbankan syariah saat ini adalah bahwa masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, tetapi masih sangat kecil prosentasi dana masyarakat yang ditabung pada bank Syariah. Penelitian ini jangka panjangnya akan menjawab atau mengurai problematika di atas.

Sementara itu penelitian ini memiliki tujuan praktis atau tujuan jangka pendek:

1. Mengetahui pengaruh pengetahuan tentang bank syariah terhadap niat menabung pada bank syaria para guru dan karyawan amal usaha Muhammadiyah Kota Yogyakarta?
2. Mengetahui pengaruh kehidupan keagamaan (religiusitas) konsumen muslim terhadap niat menabung pada bank syariah para guru dan karyawan amal usaha Muhammadiyah Kota Yogyakarta?
3. Mengetahui pengaruh norma subyektive terhadap niat menabung pada bank syariah para guru dan karyawan amal usaha Muhammadiyah Kota Yogyakarta?
4. Mengetahui pengaruh keagamaan, norma subjektif dan pengetahuan bank syariah terhadap niat menabung pada bank syariah para guru dan karyawan amal usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta ?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) mengajukan sebuah teori mengenai bagaimana tindakan manusia diarahkan. Teori ini memprediksi kejadian sebuah perilaku yang menetapkan bahwa perilaku adalah hal yang disengaja. Tiga variabel terdiri dari sikap, norma subyektif dan kendali perilaku yang dirasakan memprediksi minat melakukan sebuah perilaku.

TPB mencoba menjelaskan mengapa orang-orang melakukan tindakan tertentu. Mereka melakukan hal yang demikian karena mereka membentuk sebuah niat untuk melakukan tindakan tertentu. Niat dipengaruhi oleh apakah ada hal yang mendukung orang tersebut melakukan sesuatu (sikap), berapa banyak orang merasakan tekanan sosial dalam melakukan hal tersebut (norma subyektif) dan apakah orang tersebut merasa dalam kendali dari tindakan yang diminta (kendali perilaku yang dirasakan). Untuk meringkasnya, semakin baik sikap dan norma subyektif dan semakin besar kendali yang dirasakan, semakin kuat minat seseorang melakukan sikap yang diminta. Terakhir, mengingat sebuah tingkatan yang cukup dari kendali tindakan pada perilaku, orang-orang diharapkan melakukan minat mereka ketika ada kesempatan. Niat dengan demikian dianggap sebagai hal yang dekat sebelum adanya perilaku. Namun, karena banyak perilaku mengalami kesulitan dalam pelaksanaannya yang dibatasi oleh kendali kemauan, sangat berguna untuk mempertimbangkan kendali perilaku yang dirasakan disamping niat.

Nampaknya, TPB telah menjadi teori yang penting dalam wilayah yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam kaitan keuangan. Menggunakan TPB, ditemukan bahwa sikap, norma sosial dan kendali yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan dalam niat untuk melakukan tindakan termasuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah.

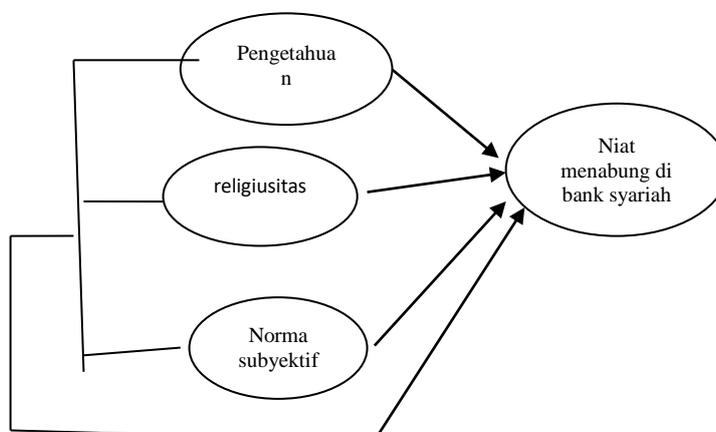
Religiussitas, kaagamaan merupakan salah satu hal yang paling universal dan institusi sosial yang berpengaruh memiliki pengaruh yang signifikan pada kehidupan seseorang pemeluknya, mewarnai nilai-nilai pada seseorang, dan perilaku baik pada tingkatan individu maupun sosial. Oleh karena itu, hal ini merupakan faktor kultural yang penting untuk dikaji. Agama memainkan peranan penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap mereka. Kotler berpendapat bahwa agama merupakan bagian dari budaya yang bisa membentuk perilaku orang. Selanjutnya, agama juga secara

spesifik melarang dan tidak melarang sesuatu yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. secara keseluruhan, seluruh kajian sebelumnya mendukung bahwa orang-orang yang menganut nilai-nilai agama tertentu mampu mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka dalam bertindak.

Jumlah kaum Muslim di Indonesia yang memahami dan menunjukkan perhatiannya pada pendidikan serta praktek Islam telah meningkat akhir-akhir ini. Permasalahan yang muncul adalah mengenai perkembangan pemahaman Islam diantara kaum Muslim benar-benar memberikan pengaruh ketika dihadapkan pada masalah seperti pendanaan investasi mereka yang paling mahal. Secara logika, kaum Muslimin diharapkan mengikuti setiap tuntunan Allah. Dengan demikian, hal ini bisa mempengaruhi konsumen Muslim lebih dari faktor yang lainnya. Kotler menyebutkan pengaruh agama dalam keputusan pembelian tapi tidak menekankan pada tingkatan yang agama bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari budaya.

Hal ini senada dengan sebuah kajian yang dilakukan oleh Gerrard dan Cunningham yang menemukan bahwa konsumen Muslim di Singapura memilih perbankan Islami karena faktor agama. Ditambah lagi, Okumus juga menemukan bahwa faktor Islami adalah kriteria pilihan utama untuk lokasi perbankan. Dengan menarik, kajian yang lainnya menemukan bahwa Muslimin di Inggris tidak peduli pada perbankan Islami dalam periode waktu tersebut. meskipun kekurangan informasi mengenai perbankan Islami, mereka memilih agama sebagai faktor pilihan yang utama. Kajian akhir-akhir ini mengindikasikan sebuah kebutuhan yang lebih mendalam untuk menginvestigasi pentingnya pemasaran perbankan islami dengan memperkuat dalil untuk penelitian pasar untuk menentukan sebuah sistem ekonomi islami yang dapat terus berjalan. Perbankan Islami seharusnya tidak lagi dianggap sebagai sebuah entitas bisnis yang berusaha untuk memenuhi kewajiban agama tapi sebagai sebuah bisnis yang terus berjalan yang bisa memenangkan hati konsumen.

Model penelitian yang dikembangkan dalam kajian ini ditunjukkan dalam gambar no 2 di bawah ini. Ke (pengetahuan), amalan keagamaan, pembangunan sikap, pembangunan norma, pengendalian tindakan, pembentukan niat dan sebagainya yang berujung pada keputusan menabung pada bank syariah. Penelitian ini mengkaji tiga faktor saja pengetahuan, religiusitas dan norma subyektif pengaruhnya terhadap niat menabung. Adapun model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar2. Diagram Kerangka Konsep

Model berdasarkan pengembangan teori perilaku terencana (TPB) yang dikembangkan Azjen menjelaskan b peran dalam mengarahkan tindakan .

Niat (intention) menggambarkan keinginan perilaku di masa yang akan mendatang. niat diasumsikan mempunyai sebuah hubungan langsung dengan perilaku. Demikian jugadi antara norma subyektif, religiusitas dan pengetahuan juga diusulkan sebagai sebuah hubungan langsung memberi pengaruh pada niat perilaku.

Niat terhadap perilaku adalah keinginan untuk melakukan kegiatan dan aktifitas yang akan dijalani seseorang. Hal ini dianggap memiliki komponen yang bekerja secara bersama-sama: kepercayaan mengenai konsekuensi perilaku (Kepercayaan perilaku) dan berkesesuaian terhadap penilaian positif atau negatif mengenai masing-masing fitur perilaku ini (evaluasi hasil). Ini berarti bahwa niat mengarah pada tingkatan yang seseorang memiliki keinginan berperilaku yang direncanakan.

Banyak kajian telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat. Dalam sebuah kajian akhir-akhir ini yang dilakukan oleh Alam dkk, ditemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perangkat lunak yang dibajak. Berdasarkan penemuan tersebut, sikap bisa dianggap sebagai sebuah bagian penting dalam memprediksi dan menggambarkan konsumen perbankan untuk berlangganan nabung dan kredit (pemanfaatan) banksyariah. Dengan demikian, hipotesis berikut perlu didukung:-

H1. = ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhdap niat menabung pada bank syariah syariah.

Disamping itu pada komponen TPB dalam mempengaruhi niat konsumen dalam pemilihan menabung pada bank syariah, keagamaan (religiusitas) juga memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk pola pemikiran konsumen.

Agama sangat berkait keyakinan, menjadi penting untuk dikaji karena merupakan salah satu dari institusi sosial yang sangat universal yang memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap seseorang, nilai-nilai dan perilaku pada tingkatan baik individual maupun sosial. Kesalehan memiliki sebuah pengaruh yang penting terhadap kepercayaan etika konsumen dan hal ini akan dicerminkan dalam tindakan dan komitmen sehari-hari. Vitell dan Paolillo membuat kesimpulan dari kajian mereka bahwa religiusitas merupakan sebuah faktor penentu yang signifikan baik dalam idelaisme maupun relativisme dan hal ini secara tidak langsung merupakan penentu yang signifikan dari etika kepercayaan dan praktek konsumen. Giorgi dan Marsh melaporkan bahwa pilihan agama seseorang biasanya memiliki efek positif dalam etikanya.

Religiusitas, dalam arti yang luas, merupakan sebuah istilah sosiologi yang lengkap yang digunakan untuk menggambarkan banyaknya aspek dalam kegiatan keagamaan, dedikasi dan keimanan (doktrin agama). Istilah yang lainnya yang memiliki pengertian yang sama, meskipun jarang digunakan, adalah keagamisan. Dalam arti sempitnya, kesalehan lebih terkait dengan seberapa agamiskah seseorang tersebut dan tidak begitu terkait dengan bagaimana agama seseroang tersebut (dalam melakukan ritual tertentu, menceritakan mitos tertentu, memperlakukan simbol tertentu, atau menerima doktrin tertentu mengenai ketuhanan dan kehidupan setelah kematian).

Komitmen agama memainkan sebuah peranan penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan keimanan mereka, pengetahuan serta sikap mereka. Komitmen agama ini dan kepercayaan mempengaruhi perasaan dan sikap orang-orang terhadap konsumsi mereka dala m

setiap aspek kehidupan termasuk memilih fasilitas kredit/keuangan. Lebih jauh lagi, agamalah yang menjelaskan hal-hal yang dilarang dan yang tak-dilarang yang mempengaruhi keputusan pilihan konsumen. Untuk kajian ini kesalahan merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk memilih memanfaatkan Lembaga keuangan Syariah. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah: -

H2 = semakin kuat kualitas keagamaan (religiusitas) konsumen, semakin tinggi keinginan niat menabung pada bank syariah.

Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh seorang konsumen akan produk yang diperlukan, informasi bisa didapat dari media, promosi, buku, maupun sarana lain yang bisa menghantarkan informasi itu kepada konsumen. Tidak sedikit pengetahuan konsumen diperoleh melalui informasi dari mulut ke mulut, cara itu kadang bisa lebih efektif karena disamping pengetahuan yang diperoleh persuasive yang diberikan dapat mengubah persepsi konsumen lebih kuat atas informasi. Pengetahuan mendasari pemikiran, perasaan dan sikap konsumen akan segala hal termasuk produk yang dibutuhkan, pengetahuan yang diperoleh dianalisis dan dikembangkan berdasar pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan pengalaman yang diperoleh berikutnya, semakin kuat pengetahuan menjadi semakin tinggi tingkat mendominasi diri konsumen. Oleh karenanya hipotesisnya berbunyi:.

Pengetahuan menjadi basic penggerak kemauan untuk melakukan segala sesuatu dan menjadi dasar seseorang akan mengambil suatu keputusan tertentu. Pengetahuan akan menjadi penunjuk seseorang akan menggerakkan diri melakukan suatu aktifitas. Seseorang menjalankan kegiatan melawan pengetahuan yang dimiliki disebabkan beberapa hal, ialah ia memiliki pengetahuan yang berbeda yang dirasa lebih menguntungkan, kedua pengetahuan tidak dijalani karena akan ada resiko yang akan ditanggung jika ia menjalankan pengetahuannya itu dan kemungkinan ketiga seseorang tidak menjalankan pengetahuannya karena kebodohnya atau dipaksa oleh pihak lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bank Indonesia, kerjasama dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Univ. Brawijaya tahun 2000) menyimpulkan banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah salah satunya adalah: (1) Informasi dan Penilaian. Pengaruh paling utama informasi, ialah pengetahuan yang dimiliki pelaku, atas pengetahuannya itu ia bisa menilai, menyatakan manfaat, keuntungan yang akan dia peroleh dan sebagainya yang bisa mendorong seseorang melakukan suatu aktifitas.

Pengaruh pengaruh ini dimulai dari keadaan lingkungan memberikan informasi dan pengetahuan kepada individu sebagai bahan pertimbangan dan kemudian diolah dengan berbagai pertimbangan, setelah dirasa menjadi kebutuhan dan telah membandingkan dengan obyek lain, maka menjadilah dasar untuk mengambil keputusan melakukan kredit dan menabung pada Bank Syariah. Oleh karenanya hipotesisnya berbunyi:

H3 = semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan semakin kuat niat menabung pada bank syariah.

1. Variabel Norma Subjektif (NS), Norma subyektif menabung (Yasid, 2009) diukur dari “persepsinya atas harapan orang-orang yang penting dalam hidupnya untuk menabung dan komitmen anggota yang bersangkutan untuk memenuhi harapan tersebut”. Menurut Ernawati Widi Dwi, norma subyektif adalah “keyakinan tentang harapan normative orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut”. Ditambahkannya, ” Norma subyektif adalah persepsi seseorang tentang pengaruh social dalam membentuk perilaku tertentu”.

Norma subjektif yaitu keyakinan individu akan normative orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti normative (model) untuk menabung di bank syariah. Norma subjektif diukur dengan indikator a) keyakinan mengikuti anjuran anggota keluarga untuk menabung di bank Syariah, b) merasa yakin mengikuti anjuran teman atau rekan untuk mnabung di bank Syariah, c) merasa yakin mengikuti anjuran media informasi (seperti majalah, televisi dan lain-lain) untuk menabung di bank Syariah, dan d) merasa yakin mengikuti anjuran pasangan hidup untuk menabung di bank syariah.

H: ada pengaruh signifikan variabel norma subjective trhadap niat perilaku menabung pada bank syariah bagi warga amal usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta

C. METODA PENELITIAN

Penelitian ini populasinya adalah para guru dan karyawan amal usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta. Kerangka pengambilan sampel yang digunakan dalam kajian ini didistribusikan pada guru karyawan amal usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta. Pengumpulan data bersifat primer, yakni data diambil dari sumbernya secara langsung dengan menyebarkan angket pada 100 responden untuk mewakili populasi. Maka teknik pengambilan sampelnya adalah dengan claster sampling (Sugiyono, 2009), ialah menentukan sampel dengan memilih daerah populasi yang telah ditetapkan. Terdapat sampel daerah dan kemudian sampel individu yang dipilih menjadi responden.

1. Pengembangan instrumen, validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen dan tiga variabel independen.. Satu variabel dependen itu adalah niat menabung di bank syariah dan tiga variabel independennya adalah norma subyektif, religiositas, dan product knowledge. Masing-masing variabel yang akan diteliti dikembangkan menjadi beberapa atribut dan menjadi beberapa item pertanyaan sesuai ke khasan variabel masing masing untuk mengungkap data yang dibutuhkan..

Variable niat menabung (variable Y) dikembangkan menjadi 6 item pertanyaan. Variabel product knowledge (variabel X1) dikembangkan menjadi 6 item pertanyaan. Varibel religiusitas (variable X2) dikembangkan menjadi 6 item pertanyaan dan variabel norma subyektif (variable X3) dikembangkan menjadi 6 item pertanyaan. Pengembangan instrument keempat variabel tersebut alternatif pilihan responden dikembangkan mengikuti skala Likert dengan lima perjenjangan alternatif jawaban. Alternatif jawaban pertanyaan untuk masing masing variabel : sangat setuju, setuju, ragu ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Validitas dan reliabilitas instrumen

Pembuktian validitas instrumen dianalisis menggunakan korelasi Pearson dan pencarian reliabilitasnya menggunakan korelasi Alpha Cronbach, analisis keduanya dengan memerlukan bantuan program SPSS.

Cara analisis item instrumen penelitian ini adalah persatuan atribut variabel yang dikembangkan.. Hasil analisis seluruh item pertanyaan baik validitas maupun reliabilitasnya sangat tinggi, sebagian besar item instrumen tingkat validitas mencapai tingkat probabilitas 1 %, sebagian kecil saja validitas instrumen tingkat probabilitasnya mencapai 5 %.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen dianalisis berdasar nilai Alpha Cronbach, hasil analisis variabel sebagai berikut: ini semua sudah di atas 0,6 dengan komposisi: variabel niat menabung: 0,839 religiusitas sebesar 0,794, norma subyektif sebesar dan pengetahuan sebesar 0,877.

D. HASIL

Sampel penelitian yang ditargetkan 100 responden, tersebarkanlah angket kepada seluruh responden yang ditetapkan, ternyata hanya 96 angket yang bisa kembali dan dapat dianalisis. Kesembilan puluh enam itu, ternyata terdapat 3 angket yang isi jawabannya tidak lengkap dan tidak bisa dianalisis, sehingga angket yang dapat dianalisis sejumlah 94 eksemplar.

Keadaan profil responden penelitian yang diperoleh, pendidikan mereka sebagai berikut: pendidikan SMP 3 orang (3%), pendidikan SLTA 16 orang (17%), diploma 4 (4%), Sarjana S1 60 (63%), Sarjana S2 12 Orang (13%), keadaan itu jika di buat tabel sebagai berikut:

Keadaan profesi mereka semua tenaga kependidikan, dengan klasifikasi: guru negeri 14 orang (15%), guru tetap Yayasan 33 orang (35%), guru honorer 16 orang (17%), karyawan tetap 17 orang (18%), karyawan hororer 12 orang (13%), karyawan lain 3 orang (3%).

Pendapatan mereka tergolong sedang dan rendah, terdapat 8 orang (8%) kurang satu juta rupiah, 42 orang (44%) pendapatan antara 1-2 juta rupiah, 20 orang (21%) berpendapatan antara 2-3 juta rupiah), 8 orang (8%) berpendapatan antara 3-4 juta rupiah, 13 orang (14%) berpendapatan antara 4-5 juta rupiah, terdapat 3 orang (3%) berpendapat diatas 5 juta dan satuorang tidak mengisi.

Kegiatan menabung responden situasinya berbeda beda apa menabung di bank konvensional ataukah di bank syariah dapat dilaporkan sebagai berikut: terdapat 55 nasabah (58) menabung di bank syariah, 40 orang (42%) tidak menabung di bank syariah. Terdapat 70 orang (74%) menabung di bank konvensional dan 25 (26%) tidak menabung di bak konvensional.

Hasil pengumpulan data yang diperoleh atas isian angket oleh para responden, data entry dalam tabelisasi progran Exel, data dianalisis guna membuktikan kebenaran hipotetsis yang dirumuskan. Nilai hasil hitung analisis data ternyata bisa lebih besar dari nilai tabel dan bisa pula lebih kecil dari nilai tabel. Apabila nilai hasil hitung lebih kecil dari nilai tabel, atau alfanya di atas 0,05 berarti hipotesis tidak diterima atau ditolak untuk signifikansi 5%, apabila nilai hasil hitungan lebih besar dari nilai tabel atau alfanya di bawah 0,05 berarti hipotesis itu terbukti atau diterima untuk signifikansi 5%..

Selanjutnya guna membuktikan hipotesis, data yang ada dilakukan analisis regresi diantara berbagai variabel yang diteliti, regresi berganda maupun regresi parsial..

1. Analisis persamaan regresi berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis pengaruh beberapa variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen, yang pada penelitian ini posisi variabelnya ialah product knowledge, religiusitas, dan norma subyektif sebagai X1, X2, X3, dan minat menabung sebagai variabel dependen (Y).. Berdasar hasil analisis menggunakan statistik program SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,842	3	3,281	14,235	,000 ^b
	Residual	20,972	91	,230		
	Total	30,814	94			

- a. Dependent Variable: niat
 b. Predictors: (Constant), norma, religius, pengetahuan

Hasil perhitungan regresi berganda pada tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikannya, bahwa variabel product knowledge (X1), religiusitas (X2), norma subyektif (X3) secara simultan berpengaruh pada minat menabung (Y1). Atas dasar ketiga variabel itu dengan N 95 nilai F hitungnya sebesar 14,235 dan tingkat signifikansinya 0.000; yang berarti secara bersama - sama ketiga variabel bebasnya (X1, X2, dan X3,) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat menabung (Y) pada Bank Syariah di Yogyakarta tingkat signifikannya pada probabilitas 5% maupun 1 %.

2. Analisis regresi secara parsial

Yang dimaksud analisis regresi secara parsial ini adalah analisis pengaruh beberapa variabel secara terpisah, satu persatu terhadap satu variabel lain. Pada penelitian ini akan melihat :

pengetahuan (X1), religiusitas (X2), dan norma subyektive (X3) terhadap (Y)

1. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel product knowledge (X1) terhadap niat menabung (Y).
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel religiusitas (X2) terhadap niat menabung (Y).
3. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel norma subyektive (X3) terhadap niat menabung (Y).

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel tersebut perhatikan tabel 4.2 berikut.

Uji t – Variabel Dependen Minat Menabung

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,700	,623		1,124	,264
	pengetahuan	,082	,097	,079	,842	,402
	Religius	,175	,122	,129	1,432	,156
	Norma	,555	,113	,479	4,920	,000

a. Dependent Variable: niat

Berdasar analisis regresi di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,700 + (0,082) X1 + (0,175) X2 + (0,555) X3 + \epsilon$$

1. Konstanta indeks minat menabung sebesar 0.700
2. Koefisien regresi variabel product knowledge (X1) sebesar 0.082 dan tingkat signifikansinya 0.402, berarti product knowledge tidak berpengaruh terhadap niat menabung, baik untuk 5% maupun 1 %.
3. Koefisien regresi variabel religiusitas (X2) sebesar (0.175) dan tingkat signifikansinya 0.156, berarti religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat menabung, baik untuk 5% maupun 1 %..
4. Koefisien regresi variabel norma subyektif (X3) sebesar 0.555 dan tingkat signifikansinya

0.000 berarti norma subyektif pengaruhnya terhadap niat menabung baik untuk 5% maupun 1 %. Setiap terjadi kenaikan satu kesatuan, akan mempengaruhi perubahan setiap terjadi kenaikan satu kesatuan tingkat norma subyektif akan berpengaruh menaikkan indeks niat menabung sebesar 0.555 satuan.

Pembahasan

Variabel pengetahuan, keagamaan dan Norma subyektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung, hal ini sejalan dengan prediksi yang dikembangkan dalam hipotesis. Analisis regresi secara parsial beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menghasilkan tingkat signifikansi yang bervariasi.

Pengaruh variabel pengetahuan terhadap niat menabung sebesar 0,402, hal ini berarti tidak signifikan, menurut teori yang dikembangkan Ajzen, memang pengetahuan, budaya, agama dan lain lain merupakan variabel antededen yang mempengaruhi sikap dan norma subyektif baru norma subyektif mempengaruhi niat menabung.

Pengaruh keagamaan terhadap niat menabung sebesar 0,156, tingkat signifikansi sebesar ini berarti tidak signifikan baik 5 % maupun 10%. Namun demikian sebenarnya yang terjadi tidak jauh dari angka signifikansi. Secara hukum metodologis tidak signifikan, secara realita mendekati pada signifikan. Tinggal terserah perusahaan mengambil manfaat atas nilai yang terjadi.

Pengaruh variabel norma subyektif terhadap niat menabung sebesar 0,000 berarti sangat signifikan. Atas berbagai penelitian yang ada norma subyektif sangat tinggi pengaruhnya pada niat, baik yang dilakukan Ajzen sendiri, Alam dkk maupun yang lain.

Ada satu persoalan yang ditemukan bahwa responden yang bervariasi latar belakang status dan motivasi menabungnya, karyawan yang pegawai negeri sipil (PNS) mereka rekeningnya otomatis dibuatkan di bank pembangunan daerah (BPD) karena gaji diterimakan di BPD. Guru Yayasan, penerimaan gaji dilakukan di kantor bank syariah sesuai kebijakan yayasan. Kondisi variasi responden ini dimungkinkan memiliki karakteristik yang berbeda responnya niat menabung pada bank syariah.

E. KESIMPULAN

Mendasarkan pada analisis yang dilaporkan pada bab sebelumnya, atas hasil analisis itu dapat disampaikan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, antara lain:

1. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel product knowledge, religiusitas dan norma subyektif terhadap niat menabung pada Bank Syariah di amal usaha Muhammadiyah Kota Yogyakarta, dengan F hitung 14.235 dan tingkat signifikansi 0,000.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel norma subyektive terhadap niat menabung pada Bank Syariah pada karyawan Amal Usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta, dengan t hitung (4.920) dan tingkat signifikansi 0.00 (untuk 5 % dan 1%).
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap niat menabung pada Bank Syariah pada karyawan Amal Usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta, dengan t hitung (1.432) dan tingkat signifikansi 0.156.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara product knowledge terhadap niat menabung pada Bank Syariah pada karyawan Amal Usaha Muhammadiyah kota Yogyakarta, dengan t hitung (0.842) dan tingkat signifikansi 0.402.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in J. Kuhl and J. (Eds), Beckmann, Action Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, pp: 11-39.
- Alam, S.S. dkk. 2012. Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal* 19 (7): 1030-1041
- Alam, S.S. and N.M. Sayuti, 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.
- Devlin, J.F., 2002b. Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10(4): 273-90.
- Dusuki, A.W. and N.I. Abdullah, 2007. Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3): 142-60.
- Dzuljastri, A.R. and M.T. Fauziah, 2011. Consumers' perception on Islamic home financing: Empirical evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2): 165-176.
- Kotler, P., 2000. *Consumer Market and Consumer Behavior, Principles of Marketing*, 8th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Mokhlis, S., 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3): 75-84.
- Lisa D. Pearce, George M. Hayward and Jessica A. Pearlman . 2017. Measuring Five Dimensions of Religiosity Across Adolescence. • *Rev Relig Res* (2017) 59:367–393
- Metawa, S.A. and M. Al-Mossawi, 1998. Banking 56. Ramayah, T., C.Y. Ling, M.S. Norazah And Behaviour of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7).
- Metwally, M., 2006. Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 23 (1) : 11-33.
- Rehman, A. and M.S. Shabbir, 2010. The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 63-69.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit AlfaBeta Bandung.