

# Perilaku Religius Berpengaruh Dalam Memilih Produk Bank Syariah

Thursday, 17 Oktober 2019 WIB, Oleh: Agung



Sikap pada perilaku memilih produk perbankan syariah memediasi penuh hubungan antara keyakinan religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah. Sikap pada perilaku memilih produk perbankan syariah ini juga memediasi penuh hubungan antara komitmen religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah. Sedangkan pada hubungan antara perilaku religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah, sikap pada perilaku memilih produk perbankan syariah memediasi secara parsial.

Demikian hasil penelitian uji pengaruh mediasi disertasi Yunita Anggarini, dosen STIM AMP YKPN Yogyakarta, berjudul Pengaruh Religiositas Pada Elemen-Elemen Teori Perilaku Terencana dan Perilaku Memilih Produk Perbankan Syariah. Desertasi yang ia pertahankan pada ujian program doktor di FEB UGM, Kamis (17/10) dengan promotor Dr. B. M. Purwanto, M.B.A dan Dr. Bayu Sutikno, Cand. Mere.

Yunita menyatakan kontrol keperilakuan memediasi secara parsial pada hubungan antara keyakinan religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah dan pada hubungan antara perilaku religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah. Sedangkan pada hubungan secara komitmen religius dan perilaku memilih produk perbankan syariah, kontrol keperilakuan bukan pemediasi.

"Sementara untuk norma subjektif tidak memediasi hubungan antara dimensi-dimensi religiositas, yaitu keyakinan religius, komitmen religius, perilaku religius pada perilaku memilih produk perbankan syariah," katanya.

Yunita berkesimpulan dimensi-dimensi religiositas, yakni keyakinan religius, komitmen religius dan perilaku religius memiliki pengaruh yang signifikan pada pembentukan tiga variabel teori perilaku terencana, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Dari ketiga dimensi religiositas tersebut hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku memilih produk perbankan syariah yakni perilaku religius.

"Dimensi keyakinan religius dan komitmen religius tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku memilih produk perbankan syariah. Aspek keyakinan dan komitmen yang religius saja belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen untuk memilih produk perbankan syariah," ucapnya.

Menurut Yunita, religiositas seseorang lebih memberikan pengaruh ketika pengukuran religiositas diwujudkan dalam perilaku yang religius. Karenanya penelitian religiositas disertasi ini bukan pada level variabel melainkan level dimensi.

"Karenanya instrumen penelitian ini meliputi tiga konstruk yang merupakan dimensi-dimensi religiositas, yaitu keyakinan religius, komitmen religius dan perilaku religius," imbuhnya. (Humas UGM/ Agung).

---

## **Berita Terkait**

- [Bank Syariah Menghadapi Masalah Asimetri Informasi](#)
- [FEB UGM Kerja Sama Dengan BNI dan Perbankan Syariah](#)
- [Kondisi Perbankan Syariah Indonesia Masih Memprihatinkan](#)
- [UGM dan PT Bank BNI Syariah Jalin Kerja Sama](#)
- [UGM dan BNI Syariah Kerja Sama Pembayaran Host to Host](#)