



Pengaruh Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah

Sri Riska Ananda Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: sririskaanandalubis@gmail.com

Annio Indah Lestari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: annio.indahlestari@uinsu.ac.id

Nikmah Dalimunthe

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nikmahdalimunthe5@gmail.com

Korespondensi penulis: sririskaanandalubis@gmail.com

Abstract: This research aims to find out and analyze how much influence religious commitment and Islamic product attributes have on customer trust in using the services of a case study sharia financial institution at Bank Sumut, Lubuk Pakam Syariah Sub Branch. This research uses a quantitative type of research with one dependent variable, namely customer trust and two independent variables, namely religious commitment and Islamic product attributes. This research uses primary data, using data collection methods through questionnaires. The data analysis techniques used in this research are descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) and hypothesis tests (coefficient of determination test (R²), partial significance test (t-test), simultaneous significance test (f-test) and multiple linear regression test). The results of this research reveal that religious commitment has a positive and significant effect on customer confidence in using the services of sharia financial institutions based on test results which show that the coefficient table shows that the tcount value is greater than ttable, namely $19,245 > 1,666$ with a probability value of 0.915 or smaller than 5% (0.05). And Islamic product attributes have a positive and significant effect on customer trust based on test results which show that the coefficient table shows that the tcount value is greater than ttable, namely $6,125 > 1,666$ with a probability value of 0.108, meaning it is smaller than 5% (0.05). Islamic product attributes and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on customer trust. From the results of the F test with $df(n1)=k-1=2$ and $df(n2)=n-k=32$, it is obtained that Fcount is greater than the ttable value, namely $189.181 > 3.12$ with a significance level of 0.000, it means it is smaller than 5% (0.05).

Keywords: Religious Commitment, Islamic Product Attributes and Customer Trust.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis seberapa besar pengaruh komitmen agama dan atribut produk Islam terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah studi kasus pada Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam. Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan satu variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah dan dua variabel bebas yaitu komitmen agama dan atribut produk Islam. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-f) dan uji regresi linear berganda). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komitmen agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah berdasarkan hasil pengujian yang diketahui bahwa tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $19.245 > 1.666$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.915 atau lebih kecil dari 5% (0.05). Dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah berdasarkan hasil pengujian yang diketahui bahwa tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $6.125 > 1.666$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,108 berarti lebih kecil dari 5% (0.05). Atribut produk Islam dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dari hasil pengujian F dengan $df(n1)=k-1=2$ dan $df(n2)=n-k=32$, diperoleh Fhitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $189.181 > 3.12$ dengan taraf signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 5% (0.05).

Kata Kunci: Komitmen Agama, Atribut Produk Islam dan Kepercayaan Nasabah.

Pendahuluan

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin membesar, dapat dilihat dengan semakin dikenalnya bank syariah ataupun dengan berkembangnya kinerja bank syariah nasional. Menurut Ihsan Mojo peneliti INDEF, dalam penelitiannya bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia maupun di dunia tidak terlepas dari kemampuan perbankan syariah dalam menghadapi krisis keuangan. Baik krisis keuangan tahun 1998 dan krisis keuangan tahun 2009, mengakibatkan bank konvensional kolaps tetapi bank syariah tetap bertahan. Salah satu faktor yang menentukan perkembangan bank syariah di Indonesia adalah mayoritas penduduknya yang beragama Islam, hal ini dapat menambah prospek yang sangat besar kedepannya bagi ekonomi Islam khususnya pada sektor perbankan.

Minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah terus meningkat. Namun jika dilihat secara keseluruhan, pemahaman masyarakat terhadap layanan serta prospek dalam lembaga keuangan syariah masih rendah. Hal tersebut berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI) pada tahun 2016 menghasilkan indeks literasi keuangan syariah sebesar 8,11% sementara indeks inklusi keuangan syariah sebesar 11,06% (Prastiwi, 2018).

Sedikit banyaknya masyarakat di Indonesia memang sudah banyak yang tahu tentang lembaga keuangan yang berbasis syariah, namun mereka belum tentu tahu tentang produk-produk yang ditawarkannya. Masyarakat yang belum tahu tentang produk-produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah akan menganggap bahwa produknya masih kalah dengan produk-produk bank konvensional. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi pandangannya terhadap keuangan syariah. Hal ini yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang semakin berkembang dikalangan masyarakat yaitu Bank Sumut Syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah ini tergolong cepat alasannya adalah karena keyakinan yang kuat dikalangan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama. Namun masih ada masyarakat yang masih kurang percaya akan keamanan dananya dalam jumlah besar, dan komitmen agama dalam menghindari riba. Serta yang menganggap produk-produk yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syariah masih kalah dengan produk-produk yang ditawarkan bank konvensional.

Tinjauan Pustaka

A. Komitmen Agama

Komitmen merupakan suatu keadaan yang tidak dapat dipaksa dan suatu kondisi yang harus dikembangkan melalui perasaan keterlibatan (Zineldin & Jonsson, 2000). Sementara agama memuat segala sesuatu yang terbaik yang diperlukan manusia untuk mengolah tujuan-tujuan hidupnya. Agama menyediakan cita-cita kebahagiaan dan kesejahteraan, moralitas, etika kerja, manajemen keadilan serta apa saja yang dibutuhkan manusia dalam pergaulan dengan sesamanya dan seluruh unsur alam (Achsien, 2000).

Komitmen beragama merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam menetapkan dan menginternalisasikan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari sehingga akan tercermin dalam bentuk perilaku yang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Stark & Glock, 1965). Dalam persepektif Islam menjelaskan bahwa komitmen beragama adalah rasa terikat seorang muslim kepada ajaran agama Islam, terikat dimensi Iman, Islam dan Ihsan (Anshari, 1983). Dimensi untuk mengukur komitmen agama adalah: (1) kunjungan ke masjid, (2) partisipasi dalam kegiatan agama Islam dan (3) tingkat kepercayaan agama pribadi.

B. Atribut Produk Islam

(Tjiptono, 2008) menjelaskan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler, 2012) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk. Indikatornya meliputi:

1. Menghindari unsur Riba
2. Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*mudharabah*)
3. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
4. Menghindari unsur gambling/judi (*maisir*)

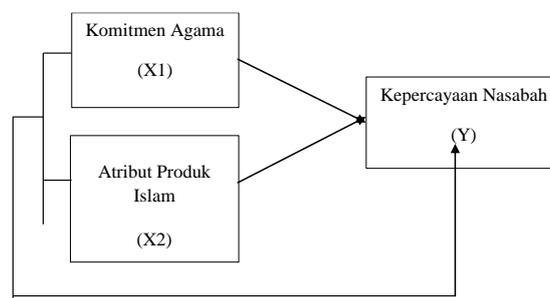
B. Kepercayaan Nasabah

(Mowen & Minor, 2002) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan nasabah (*customer trust*) adalah keyakinan nasabah bahwa lembaga keuangan syariah akan memberikan sesuai apa yang dijanjikan lembaga tersebut sesuai dengan harapannya. Kepercayaan pada sektor jasa keuangan syariah menjadi sangat penting. Kepercayaan konsumen customer dalam transaksi lembaga keuangan syariah dengan nasabah sebagai konsumen agar kepuasan nasabah tercapai sesuai yang diharapkan (Prastiwi, 2018)(Prastiwi, 2018). Menurut (Robbins, 2002) terdapat 5 indikator utama kepercayaan nasabah, yaitu:

1. *Integrity*, Integritas menuju pada kejujuran
2. *Competence*, Kompetensi pengetahuan dan keterampilan
3. *Consistance*, Konsistensi berhubungan dengan reabilitas
4. *Loyalty*, Loyalitas melindungi dan menyelamatkan orang lain
5. *Opennes*, Keterbukaan mempercayai orang lain.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Metodologi

Metode Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indicator. Setiap variable yang di tentukan di ukur dengan memberikan symbol-syambol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut. Dengan menggunakan symbol-symbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat di lakkan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter (Rahmani, 2022).

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan satu variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah dan dua variabel bebas yaitu komitmen agama dan atribut produk Islam. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-f) da uji regresi linear berganda)).

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian.

Pengembangan Model

Penelitian ini memuat hipotesis **H1** : Komitmen Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. **H2** : Atribut Produk Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. **H3** : Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Metode

Metode yang digunakan yaitu Metode Penelitian Kuantitatif dimana dapat menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Komitmen Agama (X_1) dan Atribut Produk Islam (X_2). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil Dan Analisis

1) Uji Normalitas

Hasil uji yang sudah dilaksanakan bisa dilihat dari hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov berikut ini:

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Runs Test Summary	
Total N	75
Test Statistic	43.000
Standard Error	4.300
Standardized Test Statistic	1.048
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.295

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp-Sig (2-tailed)* sebesar $0.295 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini normal dan dapat digunakan. Ghozali, (2016:91).

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini diamati dari pengolahan data dengan memperhatikan nilai **VIF dan nilai Tolerance**.

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.981	1.020
	X2	.981	1.020

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

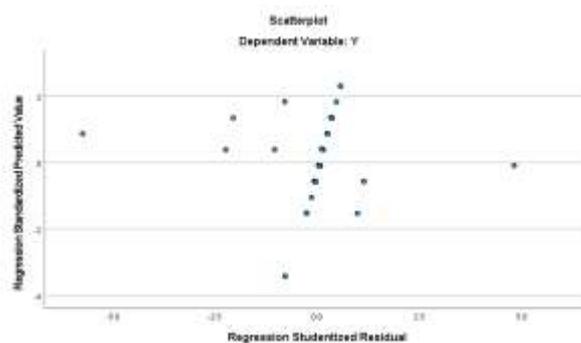
Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Komitmen Agama (X1) sebesar 1.020 dan variabel Atribut Produk Islam (X2) sebesar 1.020. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel Komitmen Agama (X1) sebesar 0.981 dan Atribut Produk Islam (X2) sebesar 0.981. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam riset ini dipakai **pengujian glejser** yang bisa diamati dari tabel di berikut ini:

Gambar 1.2

Kurva Scatterplot



Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak di antara sumbu x dan y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dan model regresi telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 1.4

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.510	1.523		.991	.325
	X1	.915	.048	.916	19.245	.000
	X2	.008	.065	.416	6.125	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas interpretasi dari hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada komitmen agama (X1) nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 19.245 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.666 maka hasil ini menginterpretasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komitmen agama terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah.
- b. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada atribut produk Islam (X2) nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 6.125 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.666 maka hasil ini menginterpretasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk Islam terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 1.5
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	270.454	2	135.227	189.181	.000 ^b
	Residual	51.466	72	.715		
	Total	321.920	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan (uji-F) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 189.181 > F_{tabel} 3.12 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

5) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.510	1.523
	Komitmen Agama	.915	.048
	Atribut Produk Islam Kerja	.108	.065

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.510 + 0.915X_1 + 0.108 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.510 memberikan arti bahwa jika secara keseluruhan nilai komitmen agama dan atribut produk Islam diabaikan atau sama dengan nol, maka kepercayaan nasabah adalah sebesar 1.510.
- Koefisien regresi berganda komitmen agama (X_1) adalah sebesar 0.915 memberikan arti bahwa setiap kenaikan komitmen agama sebesar 1 satuan maka komitmen agama akan mengalami kenaikan sebesar 0.915 atau dengan persentase 91.5%. Begitu juga sebaliknya apabila komitmen agama mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka komitmen agama akan mengalami penurunan sebesar 0,915. Nilai koefisien regresi untuk variabel komitmen agama bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi komitmen nasabah terhadap agama maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah.
- Koefisien regresi berganda atribut produk Islam (X_2) adalah sebesar 0.108 memberikan arti bahwa setiap kenaikan atribut produk Islam sebesar 1 satuan maka atribut produk Islam akan mengalami kenaikan sebesar 0.108 atau dengan persentase 10.8%. Begitu juga sebaliknya, apabila atribut produk Islam mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka atribut produk Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,108. Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk Islam berpengaruh positif menyatakan bahwa apabila semakin banyak atribut produk Islam yang ditawarkan oleh pihak bank syariah maka semakin meningkat kepercayaan nasabah.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komitmen Agama terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komitmen agama memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $19.245 > 1.666$ maka hasil ini menginterpretasikan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komitmen agama terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Besarnya kontribusi pengaruh komitmen agama terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah sebesar 0.915 dengan arah positif. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen agama nasabah, maka semakin meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah nilai komitmen agama nasabah, maka semakin rendah pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iin Emy Prastiwi (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo) memperoleh hasil bahwa komitmen agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah khususnya pada bank syariah. Penelitian lain juga dilakukan oleh El Junusi (2009); Sari (2011); Sungkawa (2014); Hamid (2014) dimana masing-masing hasil penelitian mereka menemukan bukti empiris bahwa komitmen agama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

***H1* : Komitmen Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah**

2. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel atribut produk Islam memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $6.125 > 1.666$ maka hasil ini menginterpretasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk Islam terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Besarnya kontribusi pengaruh atribut produk Islam terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah sebesar 0.108 dengan arah positif. Hal ini berarti semakin banyak atribut produk Islam yang ditawarkan pihak bank syariah maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah, begitu pula sebaliknya semakin sedikit atribut produk yang ditawarkan pihak bank syariah maka akan semakin menurun tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh El Junusi (2009); Atmojo (2010); Sari (2011); Ika (2013) menemukan hasil empiris bahwa atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

H2 : Atribut Produk Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

3. Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel atribut produk Islam memiliki nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $189.181 > 3.12$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan komitmen agama dan atribut produk Islam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Nilai koefisien regresi bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi komitmen agama dan atribut produk Islam yang ditawarkan lembaga keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat komitmen agama dan atribut produk Islam yang ditawarkan pihak lembaga keuangan syariah maka akan semakin menurunkan tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Junusi, 2009); Atmojo (2010); (Wasid, 2015); Ika (2013) menemukan hasil empiris bahwa atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Penelitian lain juga dilakukan oleh El Junusi (2009); Sari (2011); Sungkawa (2014); Hamid (2014) dimana masing-masing hasil penelitian mereka menemukan bukti empiris bahwa komitmen agama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

H3 : Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Komitmen agama berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada jasa lembaga keuangan syariah yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat komitmen agama nasabah maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada jasa lembaga keuangan syariah.
2. Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada jasa lembaga keuangan syariah yang berarti bahwa semakin banyak atribut produk Islam yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada jasa lembaga keuangan syariah.
3. Komitmen agama dan atribut produk Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada jasa keuangan syariah yang berarti bahwa semakin tinggi komitmen agama seseorang maka semakin tinggi kepercayaan nasabah pada atribut produk Islam yang ditawarkan oleh bank syariah dan secara bersama-sama semakin tinggi kepercayaan pada jasa lembaga keuangan Syariah.

Dari hasil tersebut berarti masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah bukan hanya berdasarkan kebutuhan saja, namun yang sesuai syariah juga. Selain itu lembaga keuangan syariah juga perlu meningkatkan kualitas produk-produk simpanan dan pembiayaan serta menjaga agar produk-produknya sesuai syariah. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon anggota, yang berdampak pada keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Referensi

- Achsien, I. H. (2000). *Investasi syariah di pasar modal: mengaggas konsep dan praktek manajemen portfolio syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Anshari, E. S. (1983). *Wawasan Islam: pokok-pokok pikiran tentang Islam dan ummatnya*. Pustaka-Perpustakaan Salman ITB.
- Junisi, R. E. (2009). *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa and Kepercayaan Terhadap Kepuasan and Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Prastiwi, I. E. (2018). *Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28–40.
- Rahmani, N. . . (2022). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI*. PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Robbins, S. P. (2002). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Jakarta: Erlangga, 71.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1965). *The " New Denominationalism"*. *Review of Religious Research*, 7(1), 8–17.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran.

Wasid, M. (2015). Biografi Kiai Ahmad Dahlan: Aktifis Pergerakan dan Pembela Ajaran Aswaja. Surabaya: Pustaka Idea.

Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245–266.