

## Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Lia Apriyanti

Pascasarjana Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

\*Email korespondensi: liaapriyanti260@gmail.com

### Abstract

*The market share of Islamic banks in Indonesia is still below 6% of the national banking market share, in stark contrast to the number of Indonesians who are predominantly Muslim. The purpose of this study is to prove what factors influence customers in choosing Islamic banks. Research variables consist of Knowledge, Product Quality, Promotion, Motivation, Attitude and Religion as independent variables while the dependent variable is the customer's decision to choose a Sharia bank. The object of this research is the customers of Islamic banks in the Greater Jakarta area, with 130 respondents as sample. Quantitative data analysis using Amos software version 23. The results prove that the Knowledge variable has a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks. Product Quality Variable has a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks. Promotion variables have a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks. Motivation variables have a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks. Religious variables have a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks, while Attitude variables have no significant effect on customers in choosing Islamic banks.*

*Keywords: Knowledge, Product Quality, Promotion, Motivation, Attitude, Religious and Decision*

**Saran sitasi:** Apriyanti, L. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1366-1371. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2763>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2763>

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Data Statistik Perbankan Syariah, Pertumbuhan, dan perkembangan bagian keuangan terutama perbankan syariah perkembangan yang cukup penting, bisa dilihat dari semakin banyaknya perbankan menjadi unit usaha syariah (UUS) dan jumlah umum bank syariah (BUS) yang ada. Sumber Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah baik dari jumlah kantor (kuantitas) maupun dari perkembangan asset dan tenaga kerjanya.

Kendati demikian, Industri Perbankan Syariah di Indonesia masih belum menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dengan potensial market lebih dari 200 juta penduduk muslim di Indonesia, bank syariah masih menghadapi kesulitan dalam memikat lebih banyak nasabah dan meningkatkan asset mereka. market share bank syariah per oktober 2019 lalu baru menyentuh angka 6,01 persen. Pangsa pasar

tersebut masih tertinggal jauh dibandingkan perbankan konvensional.

Kesulitan untuk menambah nasabah adalah masalah laten perbankan syariah di Indonesia. setidaknya ada beberapa alasan yang berkontribusi terhadap situasi ini.

Pertama, Belum ada upaya yang memadai dalam menjelaskan produk dan layanan dari keuangan syariah di tengah tengah masyarakat. Oleh karena itu tak jarang dalam menjelaskan produk dan jasa layanan kepada nasabah, mereka masih menggunakan "Bahasa Konvensional" agar nasabah mudah memahami.

Kedua, Pelanggan menganggap layanan bank syariah sedikit "rumit" dan "mahal" banyak nasabah bank syariah mengeluh tentang proses transaksi yang panjang dan rumit, Persepsi tersebut muncul akibat perbedaan bentuk transaksi pada bank syariah dengan transaksi pinjam-meminjam di bank konvensional,

produk syariah sebagian besar didasarkan pada kontrak perdagangan (akad). Akibat dari aktivitas jual beli (misalnya) maka akan menimbulkan biaya pajak dan biaya hukum lainnya, sehingga menimbulkan biaya tambahan yang harus ditanggung nasabah.

Ketiga, Keuangan syariah belum beroperasi pada tingkatan yang sama dengan bank konvensional sehingga masih kesulitan dalam menambah jumlah nasabah. (Fitrawansah,2020, <https://portalmakassar.com/problematika-perbankan-syariah-di-indonesia/>)

Dalam Menghadapi Persaingan di dunia perbankan saat ini, untuk mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah tidak hanya berdasarkan aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan. Tetapi juga harus berorientasi kepada pasar ataupun masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan.

Adapun beberapa strategi yang dapat ditempuh untuk keluar dari permasalahan ini, yakni kesalahpahaman tentang persepsi masyarakat terkait keuangan syariah harus dijelaskan dengan tepat dan memadai dalam rangka meyakinkan nasabah dalam memilih bank syariah.

Dengan mengacu pada pembahasan diatas, memperlihatkan bahwa Belum ada upaya yang memadai dalam menjelaskan produk dan layanan dari keuangan syariah di tengah tengah masyarakat yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, sikap, motivasi dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan mereka dalam memilih bank syariah dan Kesulitan untuk menambah nasabah adalah masalah perbankan syariah selanjutnya dimana faktor promosi yang merupakan faktor eksternal nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan bank syariah, kemudian mengenai tanggapan Pelanggan yang menganggap layanan bank syariah sedikit “rumit” dan “mahal” banyak nasabah bank syariah mengeluh tentang proses transaksi yang panjang dan rumit, hal tersebut juga dirasa penting untuk ditangani terkait kualitas pelayanan yang nantinya mempengaruhi pelanggan dalam memilih bank syariah

**2. METODE PENELITIAN**

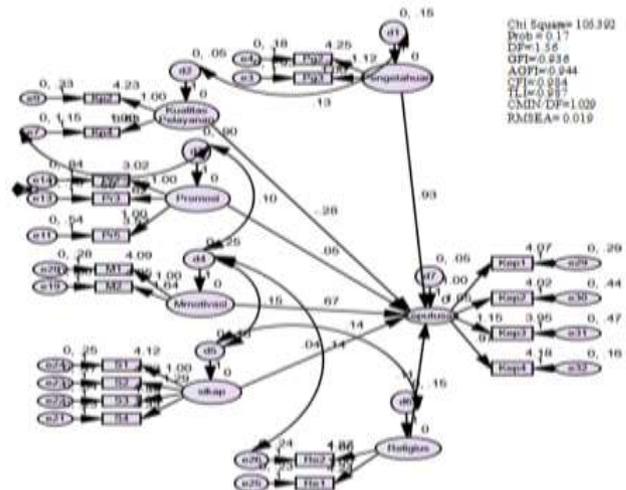
Objek penelitian adalah nasabah bank syariah di wilayah Jabodetabek. Disain Penelitian ini menggunakan disain analisis Kuantitatif, terdiri dari Variabel independen terdiri dari X1(Pengetahuan, X2(Kualitas Pelayanan ) ,X3(Promosi), X4(Motivasi ),

X5 (Sikap), X6 (Tingkat Religiusitas) dan Y ( keputusan memilih bank syariah) sebagai variable dependen. Data primer diperoleh dengan menyebar kusioner kepada nasabah bank syariah sebagai sumber utama dengan menggunakan skala linkert sebanyak 130 responden. Analisis data menggunakan software amos versi 23.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

Setelah melakukan langkah memodifikasi model agar memenuhi kaedah Goodness of Fit maka dapat diperoleh Model 2 ( Model setelah dilakukan upaya untuk membuat model menjadi Goodness of Fit) seperti Model dibawah ini :



**Gambar 1: Model Struktur Equation Medeling (SEM) sudah FIT**

Sumber Data : Diolah sendiri dari Amos Versi 23

Tabel dibawah ini menjelaskan indikator yang sudah memenuhi kaedah goodness of Fit indikator yang sudah memenuhi kaedah uji kesesuaian dan uji statistic, untuk lebih jelas dapat diamati Tabel dibawah ini :

**Tabel 1: Model 2 Goodness of fit index AMOS**

Goodness of fit index	Cut of value	Result	Kriteria
<b>X<sup>2</sup> - Chi-square</b>	≤ α.df< X <sup>2</sup>	50,45 < 105.392	Fit
<b>Significance probability</b>	≥ 0,05	0.17	Fit
<b>DF</b>	>0	1.56	Fit
<b>RMSEA</b>	≤ 0,08	0.019	Fit
<b>GFI</b>	≥ 0,90	0.936	Fit
<b>AGFI</b>	≥ 0.90	0.944	Fit
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2,0	1.029	Fit
<b>TLI</b>	≥ 0,95	0.987	Fit
<b>CFI</b>	≥ 0,95	0.984	Fit

Sumber Data : Diolah sendiri dari Amos Versi 23

**a. Menginterpretasikan Hasil Pengujian**

Hasil pengolahan data agar dapat menjadi informasi bermanfaat maka perlu di interpretasikan. Setelah Model dinyatakan layak atau memenuhi kaedah Goodness of Fit, Maka perlu di interpretasikan agar lebih mudah di pahami dan menghindari, pada uraian berikut akan di interpretasikan dari output ,untuk Menentukan hubungan antara konstruk yang diuji dapa dilihat dari

output AMOS versi 23 berdasarkan nilai regression weights. Tabel regression weights terdiri dari probability, critical ratio, standard error dan estimate. Pengaruh langsung diantara konstruk dapat di lihat dari nilai probability, dimana nilai nya dibawah 0.005. Dari Tabel regression weghts terlihat bahwa semua kontruk probability dibawah dari 0.005, artinya semua kontruk mempunyai pengaruh langsung secara signifikan, kecuali Sikap dengan niai diatas 0.05

**Tabel 2: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Keputusan	<---	Religius	.524	.122	.199	.003	Diterima
Keputusan	<---	Pengetahuan	.371	.132	2.805	.004	Diterima
Keputusan	<---	Kualitas_Pelayanan	.396	.158	1.240	.015	Diterima
Keputusan	<---	Promosi	.596	.060	1.607	.008	Diterima
Keputusan	<---	Mmotivasi	.681	.168	4.041	***	Diterima
Keputusan	<---	Sikap	-.253	.168	1.509	.131	Ditolak

Sumber Data: Diolah sendiri dari Amos Versi 23

Hasil uji statistic dengan menggunakan Regression Weights dari output Produk AMOS Versi 23 dapat dijelaskan hubungan antara konstuk yang diteliti diantaranya adalah hubungan antara Religius dengan Keputusan, Pengetahuan dengan Keputusan, Kualitas Pelayanan dengan Keputusan, Promosi dengan Keputusan, Motivasi dengan Keputusan dan sikap dengan Keputusan

Keputusan Memilih bank syariah nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R2 Multiple correlation 0.849, artinya variable Keputusan memilih bank syariah dapat dijelaskan oleh Religius, Pengetahuan, Kualtas Pelayanan, Promosi, Motivasi dan sikap sebesar 85% sedangkan 15% ditentukan oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian in.

**Tabel 3: Standardized Direct Effects**

	Religius	Penge ahuan	Kualitas Pelayan	Promosi	Motivasi	Sikap
Keputusan	0.464	0.433	0.381	0.355	0.275	0.009

Sumber Data : Diolah sendiri

**b. Persamaan Regresi**

Model persamaan yang dapat di rumuskan sesuai dengan output AMOS versi 23 dapat diperoleh dari nilai square multiple correlation, sementara nilai intercept di peroleh dari standar estimate dari kinerja karyawan. Sementara nilai untuk masing persamaan konstruk diperoleh dari nilai estimate regression weight

$$\begin{aligned} \text{Keputusan} &= \text{Religius} + \text{Pengetahuan} + \text{Kualtas} \\ &\quad \text{Pelayanan} + \text{Promosi} + \text{Motivasi} + \\ &\quad \text{sikap} \\ \text{Keputusan} &= 0.524 + 0.371 + 0.396 + 0.596 + \\ &\quad 0.681 + 0.003 \end{aligned}$$

**3.2. Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari kuisiner nasabah Bank syariah terdiri dari nasabah BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BNI Syariah ,sekarang sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia Analisis Pembahasan penelitian ini dimulai dari analisa geografi nasabah merupakan Pendidikan , jenis Kelamin dan besaran Pendapatan nasabah sebagai responden.

Tool analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan dua tahap yaitu *the measurement model analysis* (analisis model pengukuran) dan *the structural equation model analysis* (analisis model persamaan struktural). *Measurement model analysis* adalah proses permodelan yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari *observed variables* yang menjelaskan sebuah variabel laten dan menjelaskan validitas dan reliabilitas konstruk. Sedangkan *structural equation model analysis* menjelaskan pola hubungan antar konstruk.

Berdasarkan kuisiner hasil penelitian yang telah diidistribusikan terhadap 130 responden, Model yang dibangun dalam penelitian ini terdiri dari X1 sebagai variabel Pengetahuan menggunakan lima indikator , X2 sebagai Variabel Pelayanan menggunakan lima indikator ,X3 sebagai Promosi menggunakan lima indikator, X4 sebagai variable Motivasi menggunakan lima indikator, X5 sebagai variabel Sikap menggunakan empat indikator, X6 sebagai variabel Religius menggunakan empat indikator dan Y sebagai variabel independen Keputusan memilih bank syariah menggunakan empat indikator

Untuk menentukan berapa besar pengaruh langsung antar konstruk dari model Struktural Equation Modeling dapat dihitung berdasarkan out AMOS versi 23 mengacu kepada standardized Direct Effects di kuadratkan. Hasil dari perhitungan pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel kesimpulan dari hipotesis dibawah ini. Berdasarkan penjelasan dari hasil statistik diatas maka dapat dijelaskan jawaban atas hipotesis yang sudah dibangun pada penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel Pengetahuan, Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.04, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.433
- b. Variabel Kualitas Pelayanan, Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.15, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Kualitas terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.381
- c. Variabel Promosi, Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.08, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Promosi terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.275
- d. Variabel Motivasi, Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Motivasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.00, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.621
- e. Variabel Sikap, Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Sikap mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.131, artinya lebih besar dari 0.05, adapun besarnya hubungan sikap terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar hanya 0.009
- f. Variabel Tingkat Religiusitas , Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Religiusitas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.464

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **a. Kesimpulan**

Dari uraian bab terdahulu maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut

- 1) Variabel pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.04, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.433
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.15, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Kualitas terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.381
- 3) Variabel promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.08, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Promosi terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.275
- 4) Variabel Motivasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.00, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.621.

- 5) Variabel Sikap mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.131, artinya lebih besar dari 0.05, adapun besarnya hubungan sikap terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar hanya 0.009
- 6) Vvaribel Religiussitas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, artinya lebih kecil dari 0.05, adapun besarnya hubungan Religiussitas terhadap keputusan memilih bank syariah sebesar 0.464.

#### **b. Saran**

- 1) Saran bagi para praktisi bankir Syariah agar meningkatkan, Promosi, Motivasi kualitas pelayanan, Pengetahuan tentang perbankan syariah, karena variable tersebut cukup berpengaruh terhadap nasabah dalam memutuskan untuk memilih perbankan syariah
- 2) Kepada akademisi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variable lain seperti teknologi Informasi.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur alhamdulillah robbil'alamin, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu senantiasa memberikan rahmat, nikmat, karunia, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Artikel yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH" ini dengan baik dan lancar.

Penulisan tesis ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

- a. Dr. Mukhaer Pakkanna, SE., MM selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
- b. Dr. Eng. Saiful Anwar, SE. Ak, CA, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Keuangan Syariah
- c. Amrizal, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian tesis ini.
- d. Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, serta karyawan dilingkungan Institut Teknologi dan Bisnis

- Ahmad Dahlan sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang S2
- e. Kedua orang tua dan Adik-adiku yang selalu mendokan dan mendukung selama ini
  - f. Muhammad Farid Sidiq yang selalu membantu, memberikan motivasi serta menyemangatkan dalam menyelesaikan Tesis ini
  - g. Keluarga Besar Pascasarjana Keuangan Syariah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
  - h. Seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu yang tidak biasa disebutkan satu persatu

Terselesaikannya artikel ini selain sebagai tanggung jawab pengenyam perguruan tinggi yang tentunya kelak akan menjadi salah satu referensi. Penulis sepenuhnya sadar bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya untuk para pembaca pada umumnya. Amin.

#### **6. REFERENSI**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Auvi Halnira, susianto (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat medan belawan menabung pada bank syariah. FEB 1 (1)
- Awaluddin. (2013). *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Indonesia*, Makassar: Alauddin University press.
- Akhmad darmawan. 2019. *Analisi Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank Jateng syariah*. vokus bisnin 18 (1)
- Benny, Ellya dan Dr. Yuskar. 2006. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat mahasiswa Akutansi untuk mengikuti pendidikan profesi Akuntansi (PPAK)*. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*. Agustus 2006.
- Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.
- <https://portalmakassar.com/problematika-perbankan-syariah-di-indonesia>
- <https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-275.html>
- <https://www.Pendidikanekonomi.com/2013/01/sikap-konsumen.html>

- Irwan miscbah , Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan, cetakan 1, (Makassar: Alauddin Press, 2013) h.99
- Muhammad Aris Sulisty (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah*. Universitas Islam Indonesia. Skripsi
- Rafiq Hatarita (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makasar. *Jurnal hukum ekonomi syariah*. 4 (2)
- Rahmah yulianti (2015). Pengaruh minat masyarakat aceh terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah di kota banda aceh. *Jurnal dinamika akutansi dan bisnis* 2 (1)
- Randy Febian (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat di Kota Payakumbuh Dalam Bertansaksi Dengan Bank BNI Syariah*. Universitas Andalas. Skripsi
- Roni andespa. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Lembaga keuangan dan perbankan*. 2 (1)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013). *Prilaku Kosnujmen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Soedino, wibisono. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone". Dalam *Jurnal. Stie Trisakti*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*, Cetakan Ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi. 2016 Edisi.4
- Undang-Undang perbankan No.21 tahun 2008 Tentang Perbankan syariah
- Undang-Undang perbankan No.10 tahun 1988 Tentang Perbankan
- Wilson bangun, (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : erlangga, 312 [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- zulpahmi, se, m.si, dkk, 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Muamalat di Jabodetabek)* Tesis. <http://foxitsoftware.com> for evaluation only.